

**Politiker persönlich**  
**Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität auf Homepages**

Abhandlung  
zur Erlangung der Doktorwürde  
der Philosophischen Fakultät  
der  
Universität Zürich

vorgelegt von  
Andrea Burmester  
von Deutschland

Angenommen im Frühjahrssemester 2015  
auf Antrag von Herrn Prof. Dr. Heinz Bonfadelli und  
Frau Prof. Dr. Christiane Eilders

Zürich, 2015



## Danksagung

Nur mit der Unterstützung vieler Menschen in meinem beruflichen und privaten Umfeld war es möglich, diese Arbeit abzuschließen. An erster Stelle möchte ich meinen Doktorvater Prof. Dr. Heinz Bonfadelli nennen. Er war immer ansprechbar, verlässlich und hat bei Fragen und Problemen schnell reagiert. Neben der fachlichen Hilfe danke ich ihm auch in zwischenmenschlicher Hinsicht, da er viel Verständnis gezeigt und in guten wie in schwierigeren Zeiten hinter mir gestanden hat. Prof. Dr. Christiane Eilders danke ich für die Übernahme der Zweitgutachtertätigkeit und die hohe Priorität, die sie ihr beigemessen hat. Auch über die räumliche Distanz hinweg lief die Kommunikation reibungslos. Als besonders positiv habe ich empfunden, dass ihre Kritik stets konstruktiv gewesen ist. Weiterhin danke ich folgenden Studierenden, die codiert, recherchiert und bei der Vorstudie mitgewirkt haben: Lisann Anders, Angelika Hergesell, David Hess, Simon Hug, Deborah Morling und Georg Ständike. Sie haben viel Geduld bewiesen und waren sehr engagiert.

Allen Mitarbeitenden der Abteilung „Medienrealität & Medienwirkung“ am IPMZ danke ich für den fachlichen und persönlichen Austausch. Ihre Türen standen immer offen. Die Unterstützung reichte von Statistik-Crashkursen über Korrekturlesen bis hin zum Blumengießdienst. Die Gespräche und Diskussionen bei Sitzungen und Kolloquien, aber auch bei gemeinsamen Mittagessen und Pausen werde ich in guter Erinnerung behalten.

Franziska Oehmer gebührt ganz besonders großer Dank. Ihre Hilfsbereitschaft ging weit über das normale kollegiale Maß hinaus, und ohne sie wäre das Vorhaben gescheitert. Offene Ohren hatten weiterhin Patrick Weber und Helena Zemp, ich danke ihnen für die intensiven Gespräche. Lutz Hofer, der sich in seiner Dissertation ebenfalls mit Personalisierung beschäftigt, danke ich für den ergiebigen inhaltlichen Austausch und den seelischen Beistand. Jutta und Werner Wirth danke ich insbesondere für die Starthilfe in Zürich.

An prominenter letzter Stelle nenne ich meine Familie und damit die wichtigsten Menschen in meinem Leben. Sie haben viel ertragen müssen und mir die Kraft gegeben, die Promotion abzuschließen. In Liebe und Dankbarkeit widme ich ihnen diese Arbeit.



FÜR MEINE ELTERN UND MEINEN BRUDER



Inhaltsverzeichnis	Seite
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Theoretischer Teil	5
2.1. Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft	5
2.1.1. Das Idealbild von der Politikvermittlung durch (Massen-)Medien	6
2.1.2. Das Verhältnis von Medien und Politik	7
2.1.3. Klassische Politikvermittlung durch Politik und Medien	10
2.1.4. Interessen und Ziele der am klassischen Politikvermittlungsprozess beteiligten Akteure	14
2.1.5. Der Einfluss des Internets auf die Politikvermittlung	17
<i>Fazit Kapitel 2.1.</i>	23
2.2. Die Strategie der Personalisierung in der klassischen Politikvermittlung	24
2.2.1. Begriffsverständnis und Bedeutung für die Politikvermittlung	24
2.2.2. Die drei Ebenen von Personalisierung: Politik, Medien, Bürger	30
2.2.3. Die Rolle von Charaktereigenschaften in der Personalisierungsforschung	39
2.2.4. Forschungsüberblick	41
<i>Fazit Kapitel 2.2.</i>	62
2.3. Personalisierung als Strategie individueller politischer Akteure im Internet	63
2.3.1. Homepages von politischen Akteuren im Blickpunkt der Forschung	64
2.3.2. Abgrenzung von Professionalität und Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages	68
2.3.3. Abgrenzung von Selbstdarstellung und Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages	73
2.3.4. Personalisierungsmöglichkeiten auf Abgeordnetenhomepages	77
<i>Fazit Kapitel 2.3.</i>	83
2.4. Vergleich der Rahmenbedingungen für Personalisierung von Politik in der Schweiz und in Deutschland	83
<i>Fazit Kapitel 2.4 und Schlussfolgerungen für die empirische Untersuchung</i>	89
3. Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen	91
3.1. Forschungsleitende Fragen und Annahmen	91
3.2. Methode	98
3.2.1. Die klassische Form der quantitativen Inhaltsanalyse	98
3.2.2. Die quantitative Online-Inhaltsanalyse	100
3.3. Konzeption der Untersuchung	104
3.3.1. Untersuchungsgegenstand	104
3.3.2. Anwendung des Webstyle-Konzepts	107
3.3.3. Vorstudie, Operationalisierung und Entwicklung des Codebuchs	113
3.3.4. Codiererschulung und Codiervorgang	123
3.3.5. Stichprobe	126

	<b>Seite</b>
3.3.6. Archivierung des Datenmaterials	127
3.4. Herausforderungen und Probleme	129
4. Ergebnisse	132
4.1. Gesamtanalyse: Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages	132
4.1.1. Soziodemografie der Abgeordneten	132
4.1.2. Professionalität	133
<i>Fazit Professionalität</i>	137
4.1.3. Selbstdarstellung	138
4.1.3.1. Insider/Outsider-Style	138
4.1.3.2. Navigationsmenü auf den Startseiten	139
4.1.3.3. Elemente auf den Startseiten	142
4.1.3.4. Ausprägungen charakteristischer Merkmale	143
<i>Fazit Selbstdarstellung</i>	146
4.1.4. Personalisierung	147
4.1.4.1. Individualisierung versus Parteiidentifikation	147
4.1.4.2. Charaktereigenschaften und Werte	149
4.1.4.3. Thematisierte Lebensbereiche	155
4.1.4.4. Trennung von Lebensbereichen	157
4.1.4.5. Sach- versus Akteursbezug	160
4.1.4.6. Thematisierung von Akteuren	163
<i>Fazit Personalisierung</i>	165
4.2. Ländervergleich: Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung auf schweizerischen und deutschen Abgeordnetenhomepages	168
4.2.1. Soziodemografie der Abgeordneten nach Land	168
4.2.2. Professionalität nach Land	169
<i>Fazit Professionalität nach Land</i>	174
4.2.3. Selbstdarstellung nach Land	174
4.2.3.1. Insider/Outsider-Style nach Land	175
4.2.3.2. Navigationsmenü auf den Startseiten nach Land	176
4.2.3.3. Elemente auf den Startseiten nach Land	183
4.2.3.4. Ausprägungen charakteristischer Merkmale nach Land	185
<i>Fazit Selbstdarstellung nach Land</i>	188
4.2.4. Personalisierung nach Land	190
4.2.4.1. Individualisierung versus Parteiidentifikation nach Land	190
4.2.4.2. Charaktereigenschaften und Werte nach Land	193
4.2.4.3. Thematisierte Lebensbereiche nach Land	200
4.2.4.4. Trennung von Lebensbereichen nach Land	203
4.2.4.5. Sach- versus Akteursbezug nach Land	206
4.2.4.6. Thematisierung von Akteuren nach Land	210
<i>Fazit Personalisierung nach Land</i>	214



	<b>Seite</b>
5. Schlussteil	218
5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	218
5.2. Diskussion und Ausblick	221
Literaturverzeichnis	VII
Angaben zur Person	XXVI
Anhang (elektronisch)	XXVII

<b>Tabellen- und Abbildungsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>Abbildungen</b>	
Abbildung 1: Beispiel für ein Icon in der URL einer Abgeordnetenhomepage	71
Abbildung 2: Beispiel für einen Lokalbezug auf einer Abgeordnetenhomepage	73
Abbildung 3: Beispiel charakteristische Merkmale einer Abgeordnetenhomepage	76
Abbildung 4: Beispiel Charaktereigenschaften auf einer Abgeordnetenhomepage	79
Abbildung 5: Beispiel für Inhalte eines anderen Gesellschaftsbereichs (hier: Beruf) auf einer Abgeordnetenhomepage	80
Abbildung 6: Beispiele für Startseiten von Abgeordnetenhomepages	110
Abbildung 7: Beispiele für Elemente auf der Startseite einer Abgeordnetenhomepage (1)	111
Abbildung 8: Beispiele für Elemente auf der Startseite einer Abgeordnetenhomepage (2)	112
Abbildung 9: Beispiel für den Content-Bereich auf Second-Level-Seiten einer Abgeordnetenhomepage	113
Abbildung 10: Anzahl Menüpunkte im Navigationsmenü	135
Abbildung 11: Anzahl an Elementen auf der Startseite	136
Abbildung 12: Länge des Begrüßungstextes auf der Startseite	145
Abbildung 13: Anzahl Parteilogos auf der Startseite	148
Abbildung 14: Anzahl Menüpunkte im Navigationsmenü nach Land	171
Abbildung 15: Anzahl an Elementen auf der Startseite nach Land	172
Abbildung 16: Anzahl der Elementarten auf der Startseite nach Land	174
Abbildung 17: Nationale und lokale Bezüge nach Land	176
Abbildung 18: Anzahl Menüpunkte nach Land (in Prozent)	177
Abbildung 19: Anzahl Elemente auf den Startseiten nach Land (in Prozent)	184
Abbildung 20: Intensität des Einsatzes von Selbstdarstellungsstrategien im Begrüßungstext nach Land	188
Abbildung 21: Anzahl Parteilogos auf der Startseite nach Land	191
Abbildung 22: Hervorhebung des/der Parteilogos nach Land (in Prozent)	192
Abbildung 23: Sach- versus Akteursbezug der Elemente auf der Startseite nach Land (in Prozent)	207
Abbildung 24: Sach- versus Akteursbezug der politischen Elemente auf der Startseite nach Land (in Prozent)	208

**Tabellen**

Tabelle 1: Das Konzept der Personalisierung in der Politischen Kommunikation	37
Tabelle 2: Personalisierungsstudien im Überblick	54
Tabelle 3: Länderunterschiede auf System-, Partei- und Abgeordnetenebene	84
Tabelle 4: Analyseschema zur Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität auf Abgeordnetenhomepages	115
Tabelle 5: Bildung der Abgeordneten	133
Tabelle 6: Anzahl Texte, Fotos und Links auf der Startseite (n=252)	137
Tabelle 7: Häufigkeiten Menüpunkte auf den Startseiten (n=249)	140
Tabelle 8: Positionierung der Menüpunkte im Navigationsmenü	142
Tabelle 9: Farbgestaltung auf der Startseite	147
Tabelle 10: Charaktereigenschaften auf der Startseite	152
Tabelle 11: Charaktereigenschaften auf Abgeordnetenhomepages	153
Tabelle 12: Thematische Verortung der Elementarten auf der Startseite	156
Tabelle 13: Thematische Verortung der Content-Bereiche (Second-Level-Seiten)	157
Tabelle 14: Trennung vermischter Inhalte im Content-Bereich (Second-Level-Seiten)	158
Tabelle 15: Trennung von Lebensbereichen in der Biografie des Abgeordneten	159
Tabelle 16: Sach- versus Akteursbezug der Elemente auf der Startseite nach Thema (n=3916)	161
Tabelle 17: Sach- versus Akteursbezug der Contentbereiche (Second-Level-Seiten) nach Thema (n=1615)	162
Tabelle 18: Thematisierung von Akteuren in Content-Bereichen (Second-Level-Seiten) nach Thema (Angaben in Prozent)	165
Tabelle 19: Soziodemografie und politische Kennwerte der Abgeordneten	168
Tabelle 20: Mittelwerte für alle Elemente und einzelne Elementarten auf der Startseite	173
Tabelle 21: Häufigkeiten Menüpunkte auf den Startseiten nach Land (in Prozent)	179
Tabelle 22: Positionierung der Menüpunkte im Navigationsmenü nach Land	181
Tabelle 23: Thematische Verortung der ersten drei Menüpunkte im Navigationsmenü (in Prozent)	183
Tabelle 24: Anzahl Charaktereigenschaften auf Abgeordnetenhomepages nach Land	194
Tabelle 25: Charaktereigenschaften auf der Startseite nach Land	197
Tabelle 26: Charaktereigenschaften im Content-Bereich (Second-Level-Seiten) nach Land	198
Tabelle 27: Charaktereigenschaften auf Abgeordnetenhomepages nach Land	199

	<b>Seite</b>
Tabelle 28: Elemente auf der Startseite nach Themenbereich und Land	201
Tabelle 29: Thematische Verortung der Content-Bereiche (Second-Level-Seiten) nach Land	202
Tabelle 30: Trennung vermischter Content-Bereiche (Second-Level-Seiten) nach Land (in Prozent)	204
Tabelle 31: Trennung von Lebensbereichen in der Biografie des Abgeordneten nach Land	205
Tabelle 32: Sach- versus Akteursbezug der Content-Bereiche (Second-Level-Seiten) nach Themenbereich und Land	209
Tabelle 33: Thematisierung des Abgeordneten auf der Startseite nach Themenbereich und Land	211
Tabelle 34: Thematisierung von Akteuren im Content-Bereich (Second-Level-Seiten) nach Themenbereich und Land (in Prozent)	213





## 1. Einleitung

Ob als Privatperson oder im beruflichen Kontext, ob als Individuum, Gruppe oder Unternehmen - sich im Internet auf verschiedene Art und Weise selbst darzustellen, ist heute eine Selbstverständlichkeit<sup>1</sup>. Die Aussage, dass gerade die Abwesenheit in der „Online-Welt“ ebenfalls ein Bild vermittelt, erscheint somit nur auf den ersten Blick paradox. Während Privatpersonen und gering etablierte Akteure eher Gefahr laufen, aus bestimmten Kommunikationsprozessen ausgeschlossen und schlicht „übersehen“ zu werden, besteht für bereits in der Öffentlichkeit stehende Akteure vor allem das Risiko, als nicht zeitgemäß, nicht offen und nicht ansprechbar zu gelten. Die in quantitativer Hinsicht starke Präsenz von Parteien und Politikern im Internet zeigt, dass etablierte politische Akteure versuchen, dieses negative Bild zu vermeiden und im Gegenzug die technischen Möglichkeiten zu nutzen, um ein positives Image auf- und auszubauen.

Die Vorteile liegen dabei auf der Hand: Internetauftritte sind ein kostengünstiges Mittel der Eigenwerbung, bei der dem Einsatz von Selbstdarstellungsstrategien keine Grenzen gesetzt sind. Die politischen Akteure können die Bürger direkt ansprechen und ihnen ausgewählte Inhalte in der ausgewählten Form präsentieren. Was sonst nur mit Reden auf Marktplätzen oder Gesprächen in der Einkaufsstraße möglich war, kann nun „bequem“ und mit geringerem Aufwand, mit einer potenziell höheren Reichweite und einer besseren Kalkulierbarkeit erreicht werden.

Diese Entwicklung impliziert, dass Politik nunmehr anders und auf neuen, zusätzlichen Wegen vermittelt wird. Und dies lässt die Frage nach den gesamtgesellschaftlichen Folgen aufkommen: Ist die politische Online-Kommunikation förderlich für die Demokratie? Wo liegen die Chancen und wo liegen die Risiken? Was bedeutet es, wenn die bisherigen Formen und Strukturen der Politikvermittlung aufgebrochen werden? Bislang waren die Massenmedien die zentrale Instanz der Politikvermittlung. Aus demokratietheoretisch-normativer Sicht erfüllen sie eine gewichtige Funktion: Sie informieren die Bürger über Politik in einer Form, die eine freie Meinungs- und Willensbildung ermöglicht und sie für Wahlen entscheidungsfähig macht. Sie stellen eine Art Filter dar, indem sie die vom politischen System verfügbaren Informationen selektieren und bearbeiten. Weiterhin schaffen sie mit ihrer Berichterstattung Transparenz, womit eine permanente Kritik und Kontrolle des politischen Systems gewährleistet ist. Mit den neuen Möglichkeiten des Internets können politische Akteure an den Medien vorbei kommunizieren, was bedeutet, dass ihre Inhalte ungefiltert die Bürger erreichen. Dies birgt insofern ein Risiko, als sie dabei das primäre Ziel verfolgen, die politische Macht zu erlangen bzw. zu erhalten. Im Endeffekt geht es also darum, den Wähler für sich zu gewinnen. Die Kommunikation der politischen Akteure ist strategisch auf dieses Ziel hin ausgerichtet und somit möglicherweise einseitig verzerrt. Dies könnte die freie Meinungs- und Willensbildung des Bürgers behindern und den Bestand der Demokratie gefährden.

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit wird der Einfachheit halber auf eine formale geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet und ausschließlich das Genus Maskulinum verwendet. Weibliche Personen/Akteure sind hier inbegriffen.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass faktisch für die Medien der ökonomische Erfolg dem Ziel der „idealen“ Politikvermittlung übergeordnet ist: Die gesamte Berichterstattung wird strategisch daran ausgerichtet, möglichst hohe Aufmerksamkeit beim Publikum zu generieren. Die Politikberichterstattung könnte entsprechend in der Folge ebenfalls verzerrt sein. Weiterhin gilt zu beachten, dass Medien und Politik nicht unabhängig voneinander agieren, vielmehr besteht ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis mit komplexen Tauschbeziehungen und Beeinflussungen. Dies zeigt, dass die Realität weit vom demokratietheoretischen Idealbild abweicht.

Eine zentrale Strategie, die sowohl von den Medien im Rahmen der Politikberichterstattung als auch von den politischen Akteuren im Rahmen ihrer Selbstdarstellung eingesetzt wird, ist die der Personalisierung. Sie kann als den Politikvermittlungsprozess kennzeichnend erachtet werden, da sie darüber hinaus auch von den Bürgern im Rahmen ihrer politischen Entscheidungsfindung eine Rolle spielt und damit von allen am Prozess beteiligten Akteuren angewendet wird. Übergreifend kann sie verstanden werden als ein Fokus auf einzelne Politiker mit ihren Persönlichkeitseigenschaften. Personalisierung in der Medienberichterstattung wird als primär negativ für die Politikvermittlung gesehen: Die Meinungs- und Willensbildung der Bürger werde insofern behindert, als politische Inhalte in den Hintergrund rücken. Einige wenige Stimmen weisen auf einen positiven Einfluss hin: So könne die Komplexität von Politik dadurch verringert und diese „sichtbarer“, also letztlich auch verständlicher, gemacht werden. Personalisierung in der Medienberichterstattung ist ein in der empirischen Forschung vielfach beachtetes Phänomen. Die Ergebnisse weisen jedoch nicht in eine klare Richtung, was auch daran liegt, dass die Studien sehr unterschiedlich konzipiert sind. Die Forschung zur Personalisierung auf Bürgerebene ist ebenfalls sehr umfangreich: Politikwissenschaftliche Studien zum Wahlverhalten und Untersuchungen etwa aus der politischen Psychologie zeigen auf, dass Wähler sich ihr politisches Urteil verstärkt auf Basis der Bewertung einzelner Kandidaten bzw. Politiker und ihren Persönlichkeitseigenschaften bilden, was wiederum den demokratietheoretischen Ansprüchen widerspricht. Wenig beachtet ist die Personalisierung durch politische Akteure. Dies liegt darin begründet, dass diese bzw. das von der Politik angebotene (personalisierte) Material bislang meist durch die (Massen)Medien gefiltert wurde. Sie kann auch nur in bestimmten Formaten sichtbar werden, etwa in Gesprächs- bzw. Live-Sendungen im Fernsehen (einzelne Akteure) oder in der Wahlwerbung (Parteien). Doch mit dem Internet und den erweiterten Selbstdarstellungsmöglichkeiten erhält diese Form der Personalisierung ein zusätzliches Gewicht. Es ist zu vermuten, dass, um Sympathien und Wählerstimmen zu gewinnen, politische Akteure verstärkt auf Einzelpersonen mit ihren Charaktereigenschaften fokussieren. In der Folge könnten Sachverhalte bzw. politische Inhalte (dem demokratischen Ideal widersprechend) in den Hintergrund rücken. Dies bezieht sich nicht mehr nur auf Parteien als kollektive Akteure, sondern in zunehmendem Maße auch auf individuelle politische Akteure, also einzelne Politiker.

Zwei weitere Entwicklungen sind zu beachten: Einerseits sind die Internetauftritte der politischen Akteure *dauerhaft* angelegt. Die Selbstdarstellung wird somit verstärkt in den politischen Alltag verlagert. Dies gilt auch insofern, als andererseits nunmehr Politiker auf *allen* hierarchischen Ebenen in der Online-Welt aktiv sind. Eine Fokussierung der Forschung auf



Wahlkampf-Phasen und Spitzenpolitiker bzw. Kandidaten, wie sie bislang vorliegt, erscheint somit zu kurz gegriffen.

Die vergleichende Forschung zeigt auf, dass es Unterschiede in der Personalisierung abhängig vom politischen System und der politischen Kultur gibt. Bislang wurden allerdings vorwiegend Länder mit elementaren Unterschieden verglichen, also z.B. präsidentielle und parlamentarische Systeme. Bezüglich der Personalisierung und Selbstdarstellung individueller politischer Akteure ist zu vermuten, dass eine ganze Reihe von systemischen und kulturellen Faktoren diese beeinflussen kann. Dies wird in der Arbeit aufgegriffen und diskutiert. Beispielsweise sei erwähnt, dass ein hauptberuflich tätiger Politiker ein anderes Selbst- und Rollenbild haben und sich entsprechend anders präsentieren dürfte als ein Politiker, der nur nebenberuflich tätig ist. Die Bindung an die Partei dürfte bestimmen, inwieweit sich ein Politiker als deren Mitglied oder aber als „Einzelkämpfer“ präsentiert. Zentralisierung bzw. Dezentralisierung und die Bedeutung des Föderalismus könnten sich darauf auswirken, ob sich ein Politiker eher als bürgernah und lokal verwurzelt oder als auf nationaler Ebene übergreifend agierend darstellt.

Die genannten (defizitären) Aspekte werden im empirischen Teil dieser Arbeit aufgegriffen, indem mit der Methode der Inhaltsanalyse die Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität auf deutschschweizerischen und deutschen Abgeordnetenhomepages (n=252) untersucht werden<sup>234</sup>. Neben der Personalisierungsforschung wird für die Operationalisierung vor allem auf Untersuchungen im Bereich der Politischen Online-Kommunikation zurückgegriffen. Hier liegen Studien vor, die eine geeignete Grundlage für die Entwicklung eines validen und reliablen Erhebungsinstruments bieten. Um Anschlussfähigkeit zu gewährleisten, werden einerseits der breitere Kontext der allgemeinen Selbstdarstellung auf den Homepages sowie deren Professionalität erfasst. Letztere ist auch deshalb bedeutsam, weil sie den Rahmen an Möglichkeiten für den Einsatz von Personalisierung und anderen Strategien der Selbstdarstellung mitbestimmt. Folgende Forschungsfragen sollen beantwortet werden:

- Inwieweit wird das technische Potenzial auf Abgeordnetenhomepages für die Selbstdarstellung genutzt?
- Wie stellen sich Abgeordnete auf ihren Homepages dar?
- Wie und in welchem Ausmaß wird auf Abgeordnetenhomepages personalisiert?
- Inwieweit unterscheiden sich schweizerische und deutsche Abgeordnetenhomepages in der Selbstdarstellung, der Professionalität sowie Form und Ausmaß der Personalisierung?

---

<sup>2</sup> Im Folgenden wird auch von einem explorativen Vorgehen gesprochen, weil Personalisierung durch individuelle politische Akteure im Internet bislang kaum erforscht ist und die Studie eine Art Pioniercharakter aufweist. Zudem erlaubt die Durchführung einer qualitativen Vorstudie, in der es zunächst um das Finden und Entdecken von relevanten Merkmalen geht, die Verwendung dieses Begriffs.

<sup>3</sup> Der Begriff „Abgeordnete/r“ wird in dieser Arbeit der Einfachheit halber für beide Länder verwendet, auch wenn in der Schweiz der Begriff „Parlamentarier/in“ gebräuchlich ist.

<sup>4</sup> In der empirischen Untersuchung werden nur deutschschweizerische Abgeordnetenhomepages berücksichtigt. Weil diese einen Anteil von über 75 Prozent an allen Homepages von schweizerischen Parlamentsabgeordneten ausmachen sowie aus Gründen der Lesbarkeit und Vereinfachung wird im Folgenden statt „deutschschweizerisch“ der allgemeinere Begriff „schweizerisch“ verwendet.

Im Theorieteil werden zunächst die Grundzüge der politischen Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft (Kapitel 2.1.) präsentiert. Aus demokratietheoretisch-normativer Perspektive wird dargestellt, wie Politikvermittlung idealerweise ablaufen sollte (Kapitel 2.1.1.). Es folgt eine Auseinandersetzung mit Faktoren, die diesen Idealverlauf behindern. Zu nennen ist das dynamische und konflikthaltige Verhältnis von Medien und Politik (Kapitel 2.1.2.) ebenso wie die „Transportprobleme“, die im Zuge der Politikvermittlung auftreten (Kapitel 2.1.3): Politik ist komplex und kann von den Medien nicht vollumfänglich erfasst und weiter vermittelt werden. Informationen werden selektiert und „rezipierbar“ aufbereitet. Kapitel 2.1.4. zeigt auf, warum dies nicht immer dem Ideal entspricht: Die Medien verfolgen das Ziel der möglichst hohen Aufmerksamkeit und richten die Berichterstattung daran aus. Die Politik zielt auf Machterhalt bzw. -gewinn und richtet ihre Kommunikation entsprechend aus. Und schließlich wenden sich die Bürger zum Teil aus Desinteresse den politischen Informationen gar nicht erst zu. All dies behindert den Idealverlauf der Politikvermittlung, und Kapitel 2.1.5. beschäftigt sich mit der Frage, ob mit dem Hinzutreten des Internets als neuem Kommunikationskanal diese positiv oder negativ beeinflusst wird.

In Kapitel 2.2. wird Personalisierung von Politik definiert und ihre Bedeutung für den Politikvermittlungsprozess allgemein (Kapitel 2.2.1.) sowie für die beteiligten Akteure (2.2.2.) dargestellt. Auf eine Auseinandersetzung mit der bedeutsamen Rolle von Charaktereigenschaften in der Personalisierungsforschung (Kapitel 2.2.3.) folgt ein Überblick zu für diese Arbeit besonders relevanten Personalisierungsstudien (Kapitel 2.2.4.).

Kapitel 2.3. wendet sich schließlich dem Untersuchungsgegenstand zu, indem die Forschung zu Formen, Strukturen und Inhalten der Homepages von politischen Akteuren komprimiert dargestellt wird (Kapitel 2.3.1.). Es werden Abgrenzungen zwischen Personalisierung und der ebenfalls in die empirische Untersuchung einfließenden Professionalität bzw. allgemeinen Selbstdarstellung vorgenommen (Kapitel 2.3.2., 2.3.3.) und schließlich Personalisierungsmöglichkeiten auf Abgeordnetenhomepages abgeleitet (Kapitel 2.3.4.).

Den ländervergleichenden Aspekt in dieser Arbeit greift Kapitel 2.4. auf. Hier werden Unterschiede im politischen System und in der politischen Kultur zwischen der Schweiz und Deutschland dargestellt und bezüglich deren Einfluss auf Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität auf Abgeordnetenhomepages diskutiert.

Kapitel 3 enthält neben den forschungsleitenden Fragen (Kapitel 3.1.) eine Beschreibung der gewählten Methode (Kapitel 3.2.) sowie der Konzeption der eigenen Untersuchung (u.a. Stichprobe, Operationalisierung, Codiererschulung, Archivierung, Reliabilität, Kapitel 3.3.). Kapitel 3.4. beinhaltet Probleme und Herausforderungen bei der Durchführung einer Online-Inhaltsanalyse. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse dargelegt, wobei zunächst die Gesamtanalyse (Kapitel 4.1.) und anschließend der Ländervergleich (Kapitel 4.2.) präsentiert werden. Im Schlussteil (Kapitel 5) werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert sowie ein Ausblick vorgenommen.

## **2. Theoretischer Teil**

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen dargelegt, die für die Untersuchung von Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages richtungsweisend sind. Zunächst gilt es, die Strategie der Personalisierung in der Politischen Kommunikation von modernen demokratischen Gesellschaften zu verorten. Dafür werden gesetzliche Grundlagen und demokratietheoretisch-normativ ausgerichtete Eckpfeiler der Politikvermittlung dargelegt und diskutiert. Hierauf folgt eine Gegenüberstellung mit der praktischen Umsetzung, welche durchaus problembehaftet ist. Die am Vermittlungsprozess beteiligten Akteure mit ihren individuellen Zielen und Interessen werden näher betrachtet, denn letztlich sind sie es, die Personalisierung von Politik vornehmen. Da die politische Online-Kommunikation im Fokus der Arbeit steht und dieser die Annahme zugrunde liegt, dass das Internet die Politikvermittlung nachhaltig verändert, schließt eine Neubetrachtung des Vermittlungsprozesses unter Berücksichtigung dieses Mediums an.

Das zweite Unterkapitel befasst sich mit dem Phänomen der Personalisierung. Auf eine allgemeine begriffliche Einordnung folgt eine Darstellung der Erscheinungsformen, Funktionen und Bewertungen aufgliedert nach den drei Ebenen, auf denen Personalisierung stattfindet: der Politik, der Medien und der Bürger. Hierfür wird weiterhin ein Forschungsüberblick präsentiert. Im Anschluss richtet sich der Blick speziell auf die Personalisierungsebene Politik. Bislang in der Personalisierungsforschung kaum beachtet, bietet das Internet neue Möglichkeiten für einzelne politische Akteure, diese Strategie anzuwenden. Nach einer Betrachtung der Forschung speziell zu Webauftritten von politischen Akteuren werden im letzten Abschnitt Abgrenzungen zwischen Personalisierung und den - bezüglich der Anschlussfähigkeit der Studie wichtigen - ebenfalls erfassten Phänomenen Professionalität und Selbstdarstellung vorgenommen. Schließlich werden Personalisierungsmöglichkeiten für die Angebotsform der Abgeordnetenhomepage vorgestellt und diskutiert

Im empirischen Teil der Arbeit wird ein Ländervergleich durchgeführt, indem schweizerische und deutsche Abgeordnetenhomepages auf Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität hin untersucht werden. Es wird angenommen, dass die genannten Phänomene unterschiedlich ausgeprägt sind und dass dies im Zusammenhang steht mit Differenzen im politischen System bzw. in der politischen Kultur. Daher werden die Grundlagen der politischen Systeme beider Länder vorgestellt, womit der Theorieteil abschließt.

### **2.1. Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft**

In diesem Abschnitt wird vorgestellt, wie aus demokratietheoretisch-normativer Perspektive Politik vermittelt werden sollte. Im Zentrum stehen dabei gesetzliche Grundlagen und die damit verbundenen Funktionen bzw. Aufgaben der relevanten Institutionen und Akteure. Im Anschluss erfolgt eine Beschreibung des „Ist-Zustands“. Hier werden die Gründe dafür angeführt, warum eine Diskrepanz zum theoretischen Idealbild vorliegt: Einerseits bestehen Defizite und praktische Probleme im Hinblick auf gesellschaftliche Prozesse und Strukturen. Andererseits stehen sich die Interessen und Ziele von Medien, Bürgern und Politik teilweise

entgegen. Am Ende dieses Unterkapitels wird der Einfluss der Internets auf die Politikvermittlung dargestellt und diskutiert.

### **2.1.1. Das Idealbild von der Politikvermittlung durch (Massen-)Medien**

Für die Beantwortung der Frage, wie der Prozess der Politikvermittlung in modernen demokratischen Gesellschaftssystemen im Idealfall ablaufen sollte, sind in erster Linie demokratietheoretische Grundlagen heranzuziehen. Zu berücksichtigen ist dabei der Rahmen, der in Form von Gesetzen und rechtlichen Regelungen festgelegt wurde.

#### Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland<sup>5</sup>

##### Artikel 20

- (1) Die Bundesrepublik Deutschland ist ein demokratischer und sozialer Bundesstaat.
- (2) Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus. Sie wird vom Volke in Wahlen und Abstimmungen und durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und der Rechtsprechung ausgeübt.

##### Artikel 5

- (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

#### Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft<sup>6</sup>

##### Artikel 34

- (1) Die politischen Rechte sind gewährleistet.
- (2) Die Garantie der politischen Rechte schützt die freie Willensbildung und die unverfälschte Stimmabgabe.

##### Artikel 16

- (1) Die Meinungs- und Informationsfreiheit ist gewährleistet.
- (2) Jede Person hat das Recht, ihre Meinung frei zu bilden und sie ungehindert zu äussern und zu verbreiten.
- (3) Jede Person hat das Recht, Informationen frei zu empfangen, aus allgemein zugänglichen Quellen zu beschaffen und zu verbreiten.

In demokratischen Gesellschaftssystemen legitimieren die Regierten die politische Herrschaft. Das Handeln politischer Akteure ist begründungs- und zustimmungspflichtig (vgl. Röttger/Zielmann 2012: 18, Sarcinelli 2009: 86). Um die politische Wahl treffen zu können, muss eine freie Meinungs- und Willensbildung der Bürger gewährleistet sein. Dies impliziert, dass Informationen zu allen drei Dimensionen von Politik, also deren Strukturen bzw. Formen (polity), Prozessen (politics) und Inhalten (policy) frei verfügbar sein müssen<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Vgl. <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf> (06.11.14).

<sup>6</sup> Vgl. <http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19995395/index.html#a19> (06.11.14).

<sup>7</sup> Vgl. <http://www.politischebildung.ch/grundlagen/didaktik/polity-policy-politics/> (06.11.14).

Mit Blick auf aktuelles politisches Geschehen ist die letztgenannte Dimension besonders relevant. In Anlehnung an das Modell des Politikzyklus (policy cycle) kann der Informationsbedarf bezüglich des Zustandekommens und des Vollzugs politischer Programme konkretisiert werden: So müssen alle Phasen des Zyklus, von der Problemdefinition über das Agenda Setting, die Politikformulierung, die Implementation, die Evaluation hin zur Terminierung bzw. Problemredefinition öffentlich dargestellt werden<sup>8</sup>. Vereinfacht gesagt muss den Bürgern die Möglichkeit geboten werden, sich aus „allgemein zugänglichen öffentlichen Quellen *umfassend* und *angemessen* über Politik“ informieren und „dabei ein zutreffendes Verständnis der eigenen Beteiligungschance an den politischen Entscheidungen“ gewinnen zu können (Meyer/Ontrup/Schicha 2000b: 32/Hervorheb. i.O.). Das Zitat verweist darauf, dass den Massenmedien in diesem Zusammenhang eine herausragende Bedeutung zukommt. Seit ihrer Etablierung sind sie die wichtigste Informationsquelle für die Bürger und die zentrale Vermittlungsinstanz zwischen diesen und der Politik (vgl. Brosius et al. 2005: 1, Meyer/Ontrup/Schicha 2000b: 31f., Meyer 2003: 14f., Sarcinelli 2009: 116f.). Neben der beschriebenen Informationsfunktion besitzen sie weiterhin eine Orientierungs- und eine Kontrollfunktion: Anhand des Angebots einer Vielfalt von Meinungen und Sichtweisen wird Transparenz geschaffen, was Orientierungsmöglichkeiten bietet. Zudem wird mittels der zwischengeschalteten Instanz der von der Politik unabhängigen Medien die demokratische Kontrolle der politischen Akteure gewährleistet (vgl. Brosius et al.: 2005: 1, Sarcinelli 1998: 12f.). Dadurch wird nicht mehr nur das transportiert, was die politischen Akteure selbst transportieren wollen - denn die Medien (bzw. insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk) haben den Auftrag, zur Erfüllung der oben genannten Funktionen objektiv, unparteilich, vielfältig und ausgewogen zu berichten<sup>9</sup>.

Das hier in Kürze skizzierte Idealbild enthält einige Grundannahmen, die als in der Praxis problematisch zu erachten sind: Es wird zum einen davon ausgegangen, dass das System der Medien und das System der Politik strikt voneinander getrennt sind. Zum anderen wird davon ausgegangen, dass die vom System Politik an das System Medien und vom System Medien an die Bürger/das Wahlvolk fließenden Informationen mehr oder weniger interessenneutral sind. Auch wird eine interessenunabhängige, vollständige Nutzung und Verwertung der bereit gestellten Informationen unterstellt. Im Folgenden wird auf diese Aspekte eingegangen und aufgezeigt, warum das demokratiethoretisch-normative Idealbild dem Sollzustand der Politikvermittlung nicht entspricht.

### **2.1.2. Das Verhältnis von Medien und Politik**

Das oben dargestellte Idealbild der voneinander unabhängigen und gleichrangigen Systeme Medien und Politik spiegelt sich in der Wirklichkeit so nicht wider. Vielmehr handelt es sich um ein sehr komplexes Verhältnis, welches im Rahmen des Politikvermittlungsprozesses

---

<sup>8</sup> Vgl. <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/propaедpowi/propaедpowi-11.html> (06.11.14), vgl. Kamps 2007: 337.

<sup>9</sup> Vgl. Rundfunkstaatsvertrag, § 11 (2), [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/15\\_RStV\\_01-01-2013.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf) (06.11.14).

eine entscheidende Rolle spielt, da es diesen maßgeblich beeinflusst und somit die Grundlage für dessen Ablauf und Struktur bildet (vgl. Burmester 2007: 13).

*„Aber anders als Mussolini, Hitler und Roosevelt, die (noch) glaubten, sich der Medien problemlos als Werkzeug bedienen zu können, sind die Medien eine eigene Macht sowohl der Deutung wie der Darstellung, nicht nur mehr oder weniger neutrale Vermittlungsagenturen politischer Inhalte, sondern sowohl Mitstreiter im Kampf um Deutungshoheit und Inszenierungsdominanz als auch technischer Apparat mit Eigenlogik und Formzwang.“ (Tänzler 2005: 142)*

Insbesondere das hierarchische Verhältnis im Zusammenspiel von Medien und Politik steht im Mittelpunkt von soziologischen, politik- und kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen: Wer „herrscht“ über wen? Steuert die Politik die Berichterstattung der Medien oder lenken diese die Politik (vgl. Bucher 2004: 275f., Burmester 2007: 13)? Dass in modernen, komplexen Gesellschaften eine wechselseitige Beeinflussung beider Systeme stattfindet, scheint dabei außer Frage zu stehen. In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze und Modelle, die das Verhältnis von Medien und Politik beschreiben sollen.

Meyer/Ontrup/Schicha zufolge ist das Verhältnis spannungsgeladen. Dies resultiere aus den verschiedenen Logiken, denen die Systeme Medien und Politik folgten. Die Logik des politischen Systems sei gekennzeichnet durch die bereits genannten konstitutiven Elemente polity, policy und politics<sup>10</sup>. Aus ihrem Zusammenwirken bestimme sich die Politikvermittlung (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000b: 31, 33f., Meyer 1998: 128f., Burmester 2007: 17). Das oberste Ziel der Medien hingegen sei die Erzeugung höchstmöglicher Aufmerksamkeit. Dafür würden Informationen selektiert und in einer bestimmten Weise präsentiert (vgl. Kapitel 2.1.4.). Diese Maßnahmen können als Filtersystem erachtet werden, welches auf das politische System zurückwirkt: Es richtet die Politikvermittlung bzw. Politikdarstellung so aus, dass der Medienfilter erfolgreich durchlaufen werden kann (vgl. Meyer 2003: 15, Röttger/Zielmann 2012: 18f.). Dieser Prozess wird auch als Medialisierung bezeichnet, wobei dieser Begriff insoweit negativ konnotiert ist, als die dysfunktionalen Wirkungen in den Mittelpunkt gerückt werden (vgl. Oberreuter 2013: 47, Pfetsch/Marcinkowski 2013: 136, Jun/Borucki/Reichard 2013: 353-355). Hieraus folgt die Frage, ob die Politikvermittlung aufgrund dieser Anpassung den demokratietheoretisch-normativen Anforderungen noch gerecht wird: Ist die Eigenlogik des Politischen noch so weit erkennbar, dass die Bürger sich ein eigenständiges Urteil bilden können (vgl. Meyer 2000a: 120)? Deutlich wird, dass die Medien das politische System bzw. dessen Logiken anhand dieser Rückkopplung beeinflussen. Meyer meint, dass die Anpassung an die Medienlogik so weit führen könne, dass der Einsatz entsprechender Strategien zum Teil des politischen Handelns selbst und die eigentliche politische Substanz dadurch verdrängt würde (vgl. Meyer 2003: 14f., Meyer 2000a: 119).

---

<sup>10</sup> Die Dimension polity beschreibt das politische System mit seinen einzelnen Komponenten wie Verfassung, Institutionen, Rechten und Gesetzen sowie der politischen Kultur. Policy meint den Politikinhalt bzw. das problemlösende Handlungsprogramm. Die Dimension politics beschreibt den politischen Prozess mit Kontroversen, Legitimationen und konfligierenden Interessen im Zuge der Durchsetzung von Handlungsprogrammen (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000b: 33f., Meyer 1998: 128f.).

Auf der anderen Seite ist aber auch zu berücksichtigen, dass trotz dieser Beeinflussung das politische System immer noch eine weitgehende Informationshoheit besitzt. Die Medien sind insofern abhängig, als sie auf die Informationsweitergabe angewiesen sind. Oberreuter meint, dass die Medien zwar Macht- und Karrierechancen beeinflussen, die politische Verantwortung aber nicht übernehmen könnten. Der Parlamentarismus sei insoweit medialisierungsresistent, als der weitaus größte Teil seiner substanziellen Verhandlungs-, Kompromissbildungs- und Entscheidungsprozesse sich der Visualisierung entziehen würde. Es könne nur ein bestimmter Bereich der Politik vom Inszenatorischen erobert werden (vgl. Oberreuter 2013: 47, 48).

Sarcinelli (2009: 117-121) bietet drei mögliche Modelle an: das Gewaltenteilungs-, das Instrumentalisierungs- und das Interdependenzparadigma. Das Gewaltenteilungsparadigma kommt dem oben beschriebenen normativen Idealzustand am nächsten, da es eine Autonomie beider Systeme unterstellt und sich an den idealtypischen Rollen von Journalismus und Politik orientiert. Die neutralen Medien bilden eine Gegenmacht zur Politik, indem sie die normativ geforderte Kritik- und Kontrollfunktion ausüben. Beim Instrumentalisierungsparadigma wird eine Abhängigkeit bzw. Dominanz des jeweils einen gegenüber dem anderen System unterstellt, das heißt entweder die Medien steuern die Politik oder die Politik steuert die Medien. Als jeweils dauerhafter Zustand erscheinen auch diese beiden Beschreibungen nicht realistisch. Als am praxisnächsten kann das Interdependenzparadigma bezeichnet werden. Es beschreibt eine wechselseitige Abhängigkeit zwischen Politik und Medien, die durch den Tausch von Publizität gegen Information geprägt ist. Aufgrund der ständigen Bewegung innerhalb der Systeme ist auch deren Verhältnis zueinander nicht dauerhaft beständig, sondern einem stetigen Wandel bzw. Wechsel der Machtverhältnisse unterzogen. Dem entsprechend meinen Brosius et al. (2005: 2f.), dass wiederholt beidseitige Versuche der Vereinahmung und Beeinflussung unternommen würden und somit das Verhältnis nicht harmonisch, sondern konfliktual sei (vgl. weiterhin Jun/Borucki/Reichard 2013: 351-353). Ähnlich wie Sarcinelli unterscheidet Bucher zwischen Theorien der Symbiose, der Instrumentalisierung und der Dependenz der beiden Systeme, wobei die Symbiosetheorie bezüglich des Verhältnisses die größte Erklärkraft böte (vgl. Bucher 2004: 277-280). In Übereinstimmung steht auch die Aussage von Pfetsch/Marcinkowski (2013: 136), denen zufolge „das Verhältnis von Politik und Medien empirisch durch eng verflochtene Leistungsbeziehungen gekennzeichnet ist“.

Weiterhin seien die Modelle von von Alemann (2002: 468-482) erwähnt, der unterscheidet zwischen dem Top-Down-Modell, dem Bottom-Up-Modell, dem Mediokratie-Modell und dem Biotop-Modell. Er fokussiert also ebenfalls auf die Hierarchie von Medien und Politik, bei ihm kommt allerdings noch das Publikum als zentraler Faktor hinzu. Beim Top-Down-Modell steht das Politische System in der Hierarchie an der Spitze, die Medien sind passiv, also lediglich Transportmittel der von ihm weitergegebenen Informationen hin zum Publikum. Beim Bottom-Up-Modell sind die Medien das Sprachrohr der Bevölkerung, worüber das Publikum/die Wähler die Politik bestimmt/bestimmen, was als eher realitätsfern betrachtet werden kann. In der Mediokratie bestimmen die Medien die politische Agenda, und zwar gegenüber dem (passiven) politischen System und gegenüber dem (passiven) Publikum,

was ebenfalls der Realität nur wenig nahe kommt. Das Biotop-Modell entspricht ihr am ehesten. Es kommt dem Interdependenzparadigma von Sarcinelli (siehe oben) nahe, indem darin das Verhältnis als „Tauschverhältnis mit wechselseitiger Abhängigkeit“ und entsprechend auch mit wechselseitigem Einfluss begriffen wird (ebd.: 481). Gemeinsames Ziel sei die Aufrechterhaltung der Politischen Kommunikation. Das Publikum stehe hier in der Hierarchie ganz unten.

Interdependenz- und Biotopmodell weisen darauf hin, dass das Verhältnis von Medien und Politik nicht statisch, sondern ständig in Bewegung und einem steten Wandel unterlegen ist, welcher nicht zuletzt auch in der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung begründet liegt. Als gewichtiger Faktor für gravierende Veränderungen sowohl der Form von Politikvermittlung als auch des Verhältnisses von Medien und Politik kann das Aufkommen neuer Kommunikationskanäle ausgemacht werden. Das Internet ändert die klassische Aufteilung der Kommunikationsrollen, was auf die oben beschriebene Hierarchie einwirkt. Der Kommunikationsfluss geht nun in alle Richtungen: Via Internet produzieren, übermitteln und rezipieren die Politik, die Medien und das Publikum permanent Informationen. Die Informationen sind frei zugänglich, und alle Akteure sind in der Lage zu agieren und zu reagieren. In diesem Sinne stehen die klassischen Medien (Presse, Radio, Fernsehen) zwar nach wie vor als Mittler zwischen Politik und Bürgern, aber sie haben ihr Monopol als zentrale Politikvermittlungsinstanz verloren. Aus demokratietheoretisch-normativer Perspektive birgt dies Probleme insofern, als die Erfüllung der dieser Instanz zugeschriebenen Funktionen der Information, Orientierung, Kritik und Kontrolle nicht mehr gewährleistet sein könnte. Dieser Aspekt wird in Kapitel 2.1.5. vertieft. Nachdem auf das Verhältnis zwischen Medien und Politik eingegangen wurde, richtet sich nun der Blick ins Innere der Systeme und insbesondere auf die Frage, wie Politikvermittlung dort geschieht und wodurch der Idealverlauf gefördert bzw. behindert wird.

### **2.1.3. Klassische Politikvermittlung durch Politik und Medien**

Sarcinelli weist darauf hin, dass Politik nicht zum „Nennwert“ zu haben sei und dass es die „objektivierte Information in Reinkultur, ohne dramaturgische und symbolische Effekte“ nicht gebe (Sarcinelli 1992: 163, vgl. auch Edelman 1976: o.S.). Zur Verdeutlichung kann wieder das Modell des Politikzyklus herangezogen werden (vgl. Kapitel 2.1.1.). Damit wird der Prozess des Policy Making, also des Vollzugs politischer Programme, beschrieben. Hier ist zu beachten, dass zahlreiche Programme gleichzeitig laufen, diese im Prozess unterschiedlich weit fortgeschritten sind und der Prozess selbst von unterschiedlicher Dauer ist. Auch gilt es zu berücksichtigen, dass manche Programme den Politikzyklus bereits mehrfach durchlaufen haben (nämlich wenn das Problem weiterhin besteht und neu definiert wird).

Die massenmediale, aktuelle Berichterstattung müsste also in jeder Veröffentlichung jedes einzelne Programm an sich sowie dessen Prozessphase vollumfänglich darstellen. Und die politischen Dimensionen polity und politics, über die ebenfalls vollumfängliche Informationen geboten werden müssten, sind an dieser Stelle noch gar nicht berücksichtigt. Der damit verbundene Aufwand ist kaum vorstellbar. Wie würden all diese Informationen vom politischen System übermittelt? Wie würden sie verarbeitet, das heißt, wie groß müssten die Res-



sources der Medienunternehmen sein, um dies bewerkstelligen zu können? Und in welcher Form würden die Informationen weiter an die Bürger transportiert? Eine Tageszeitung wäre dann ein tausende Seiten umfassendes Buch. Würde dieses rezipiert?

Abgesehen von der Unmöglichkeit der praktischen Umsetzung ist die Frage zu stellen, ob die relevanten Akteure überhaupt dieses demokratietheoretisch-normative Ziel anstreben oder ob sie nicht vielmehr ihren eigenen Interessen folgen? Sarcinelli etwa weist darauf hin, dass auch auf der Hinterbühne der Politik Theater gespielt werde, dass also die Akteure auch hier bereits symbolisch agierten (vgl. Sarcinelli 2009: 139). Auf den Aspekt der Eigeninteressen der relevanten Akteure wird in Kapitel 2.1.4. ausführlicher eingegangen.

Sarcinelli verweist darauf, dass bestimmte Phasen bzw. Zwischenphasen des Politikzyklus besonders schwer vermittelbar sind. Es handelt sich um jene Phasen, die eher langwierig, für den Bürger nicht direkt erfahrbar bzw. spürbar und die von den Medien in technisch-formaler Hinsicht nicht vollumfänglich transportierbar sind. Als Beispiele können Prozesse der Verhandlung, Problemlösung und Entscheidung genannt werden (vgl. Sarcinelli 1992: 163f.). Diesbezüglich unterscheidet Sarcinelli auf der Seite des politischen Systems zwischen der Herstellungspolitik (instrumentelle Dimension), Darstellungspolitik (expressive Dimension) und symbolischen Politik (vgl. Sarcinelli 2009: 121-146, Brosius et al. 2005: 5f., Meyer 2000a: 117, Tenscher 1998: 185f.). Herstellungspolitik entspreche dem oben genannten Nennwert von Politik, sei die eigentliche politische Substanz und umfasse eben jene schwer vermittelbaren langwierigen Prozesse sowie Verhandlungen und Entscheidungen, die oftmals auch auf der Hinterbühne, also unter Ausschluss der Öffentlichkeit, stattfänden (vgl. Goffman 1980). Auf der Ebene der Darstellungspolitik ist die Vermittlungsleistung des politischen Systems anzusiedeln. Hiermit wird politisches Handeln nach außen hin legitimiert. Die politische Substanz wird mittels des Einsatzes kommunikativer Mittel für die Bevölkerung (bzw. für die Medien) aufbereitet (vgl. Sarcinelli/Tenscher 1998: 305, Brosius et.al. 2005: 4f.). Die symbolische Politik umfasst laut Sarcinelli die „Verwendung eines spezifischen Zeichenvorrats im politisch-strategischen Kommunikationszusammenhang“ (Sarcinelli 2009: 132). Jessen schreibt, die symbolische Politik sei eine Politik der Zeichen, die sich im semantischen Raum entfalte. Hingegen sei die faktische Politik eine Politik der Taten, die sich im materiellen Raum entfalte (vgl. Jessen 2006: 3). Dem ist insoweit zu widersprechen, als sich beide Komponenten, also das Faktische und das Symbolische, nicht zwingend ausschließen. So wird zwar Sarcinelli zufolge anhand des Einsatzes symbolischer Mittel eine stärkere Suggestivkraft entfaltet und eine bestimmte Weltsicht angedeutet, aber dennoch könne in diesem Rahmen zugleich ein politischer Sachverhalt benannt werden. Sowohl der Verstand als auch Emotionen würden angesprochen, Letzteres schaffe Unmittelbarkeit und Bindung. Eine wichtige Funktion der symbolischen Politik sei zudem die Komplexitätsreduktion von Sachverhalten, welche eine schnelle Einordnung ermögliche, dadurch Orientierung böte und Legitimität schaffe bzw. sichere (vgl. Sarcinelli 2009: 132, 140, Dörner 1993: 200, Sarcinelli/Tenscher 1998: 312). Die strategische Verwendung von Zeichen - also von Worten, Gesten und Bildern - in Form der symbolischen Politik kann also durchaus eine Vermittlungsfunktion erfüllen und somit einen Bestandteil der Darstellungspolitik ausmachen. Aus demokratietheoretisch-normativer Perspektive ist allerdings anzumerken, dass, wenn alle relevanten Akteure sich

dem Ideal entsprechend verhalten würden, diese Art der Vermittlungsleistung gar nicht notwendig wäre. Denn diesem Ideal zufolge ist der Bürger grundsätzlich politisch interessiert, das heißt, die Informationen müssten für ihn gar nicht in einer Form aufbereitet werden, dass sie „Extra-Aufmerksamkeit“ generieren. Auf die praktischen Defizite bezüglich des Idealbilds vom Bürger wird in Kapitel 2.1.4. noch näher eingegangen.

Im Sinne eines kommunikativen Steuerungsmittels (Sarcinelli 2009: 140) kann symbolische Politik aber auch instrumentalisiert werden. In der Regel geht es dann darum, Zustimmung zu generieren. Dafür können z.B. Sachverhalte verschleiert bzw. von Symbolen überlagert werden. Tenscher zufolge (1998: 186) kann dies gar zur Vortäuschung einer politischen Scheinrealität führen. Auch besteht die Gefahr, dass die symbolische Politik im Handeln der Akteure die Überhand gewinnt und die Herstellungspolitik entsprechend vernachlässigt wird (vgl. Brosius et al. 2005: 6). Aus demokratietheoretisch-normativer Sicht würde dies den Bestand des Gesellschaftssystems bedrohen. Auf der einen Seite ist symbolische Politik also unabdingbar für die Politikvermittlung, auf der anderen Seite stellt sie eine Bedrohung dar. Sarcinelli verweist darauf, dass die Art der symbolischen Politik entscheidend sei: Dient sie dazu, Sachverhalte klar und verständlich dazustellen? Ist sie (auch) informativ und sachpolitisch orientiert? Wird sie eingesetzt, um gesellschaftlich relevante Themen in die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu rücken („Signalfunktion“, Sarcinelli 2009: 140) und um den öffentlichen Diskurs anzuregen (vgl. ebd.: 141f.)? Aus Letzterem lässt sich ableiten, dass Sarcinelli es grundsätzlich für legitim hält, dass das politische System Informationen in ihrer Bedeutung (vor-)gewichtet, indem es z.B. festlegt, welche Themen und Ereignisse eine besondere Aufmerksamkeit verdienen. Und wenn es dann davon ausgeht, dass diese nicht via Ver- bzw. Übermittlung in Reinform erreicht werden wird, setzt es (von vornherein) Symbole ein. Unklar ist und muss an dieser Stelle aus forschungsökonomischen Gründen auch bleiben, inwieweit das politische System selbst Partizipation der Bürger fördern und auf welche Weise dies geschehen soll. Dieser Aspekt kann vermutlich nur in einer jeweils situationsabhängigen Gesamtbetrachtung des Verhältnisses von Medien, Politik und Bürgern angemessen diskutiert werden. Doch auch dann dürfte es schwierig bleiben, die mit Blick auf den Bestand des Systems „nützliche“ von der zu eigenen Zwecken (z.B. Wiederwahl) instrumentalisierten symbolischen Politik abzugrenzen.

Die Vermittlungsleistung der Medien bezeichnet Sarcinelli - als Gegenstück zur Darstellungspolitik des politischen Systems - als Politikdarstellung (vgl. Sarcinelli 1998: 13). Sie unterliegt der Medienlogik, die sich aus Selektions- und Präsentationslogik zusammensetzt: Der Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmt, ob es für die Berichterstattung ausgewählt wird (Selektion). Das ausgewählte Ereignis wird dann in einer Weise aufbereitet und präsentiert, in der es das (dauerhafte) Interesse von möglichst vielen Rezipienten weckt (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000b: 35f., Meyer 2003: 15). Der Nachrichtenwert bemisst sich aus der Anwesenheit bzw. Intensität von Nachrichtenfaktoren, wobei es sich um bestimmte Eigenschaften oder Merkmale des Ereignisses handelt. Beispiele für Nachrichtenfaktoren sind die räumliche, politische und kulturelle Nähe, Überraschung, Prominenz, Konflikt und Personalisierung (vgl. Schulz 1990). Je höher der Nachrichtenwert ist, desto umfangreicher und prominenter wird über das Ereignis berichtet (vgl. Kapitel 2.1.4.).

Die Präsentationslogik der Medien ist gekennzeichnet von strukturellen Rahmenbedingungen und Sachzwängen einerseits sowie Strategien zur Publikumsgewinnung und -wahrung andererseits (vgl. Schicha 2002: 14, Jansen/Ruberto 1997: 103-117, Horky 2001: 18). Zunächst einmal sind die Medien bei der Informationsvermittlung bezüglich jedes Sachverhalts, den sie zur Erscheinung bringen, zur Selektion, Bearbeitung bzw. Aufbereitung und damit zur Komplexitätsreduktion gezwungen. Er muss in der Regel gekürzt, gerafft oder in Ausschnitten präsentiert werden (vgl. Burmester 2007: 29). Je nach Erscheinungsform ist die Berichterstattung zu einem Thema oder Ereignis nur beschränkt möglich. Dies bezieht sich vor allem auf den Umfang und die Dauer der Berichterstattung. Diese Art der Verarbeitung von Informationen seitens der Medien kann auch als Inszenierung bezeichnet werden (vgl. Meyer 2000a: 118). Hier lassen sich Parallelen zur symbolischen Politik erkennen: Die Aufbereitung der Informationen ist einerseits notwendig und kann aus demokratietheoretisch-normativer Perspektive einen wertvollen Beitrag zur Politikvermittlung leisten. Andererseits kann sie auch instrumentalisiert werden, um möglichst hohe Aufmerksamkeit zu generieren. Die entscheidende Frage ist an dieser Stelle, inwieweit durch diese Aufbereitung die politische Substanz überdeckt und inwieweit sie vielleicht auch überhaupt erst sichtbar gemacht wird. Es darf schließlich nicht vergessen werden, dass die Medien die vom politischen System gebotenen Informationen auch dahingehend filtern können, dass instrumentalisierte symbolische Politik herausfällt. In jedem Falle aber findet durch die Selektion und Aufbereitung eine Verzerrung der „Realität“ statt, hier wird auch von der Medienrealität gesprochen (vgl. Müller-Dohm/Neumann-Braun 1995: 17, 21, Horky 2001: 18). Und je komplexer der zu berichtende Lebensbereich ist, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit der Verzerrung. Für den Bereich der Politik gilt dies also in besonderem Maße (vgl. Burmester 2007: 29). Das Beispiel der Gesetzgebung kann dies verdeutlichen: Die Medienberichterstattung kann nur Ausschnitte oder bestimmte Phasen abdecken. Das Verfahren mit den sich stets wiederholenden Prozeduren wie Überarbeitungen, Lesungen und Abstimmungen ist komplex, langwierig und nicht als Ganzes abbildbar. Auch finden fortwährend Rückbezüge statt, wobei sich aktuelles politisches Geschehen auf vergangenes politisches Geschehen bezieht. Eine möglicherweise sehr große Zeitspanne des Verfahrens erschwert die Überschaubarkeit für den Einzelnen (vgl. ebd.: 34). Laut Meyer konfliktieren die langsame politische Prozesszeit und die schnelle mediale Reaktions- und Inszenierungszeit (vgl. Meyer 2003: 17). Eine Komplexitätsreduktion politischer Prozesse seitens der Politik und der Medien ist somit unumgänglich.

Deutlich wird aber an dieser Stelle auch, dass dem Publikum eine bedeutende Rolle zukommt. Da die Politikvermittlung seitens der Politik und der Medien nicht dem Idealbild entspricht, wäre es mit Blick auf die freie Meinungs- und Urteilsbildung am besten, wenn die Bürger um die Instrumentalisierungsmöglichkeiten beider Systeme bei der Politikvermittlung wüssten und die Informationen bzw. Quellen entsprechend einordnen würden. Dass auch die Bürger dem Idealbild der modernen demokratischen Gesellschaft nicht vollständig entsprechen, wird im Folgenden dargestellt. Der Fokus richtet sich nun auf die relevanten Akteursgruppen bei der Politikvermittlung: Politische Akteure, Medienakteure und Bürger.

#### **2.1.4. Interessen und Ziele der am klassischen Politikvermittlungsprozess beteiligten Akteure**

Nicht nur das Verhältnis von Medien und Politik sowie deren systemspezifische Logiken widersprechen teilweise dem normativen Idealbild - auch die relevanten Akteure verfolgen mitunter davon abweichende Interessen und Ziele.

Auf der Seite der Medien sind es als individuelle Akteure die Journalisten und als kollektive Akteure die Redaktionen (bzw. auch Medienunternehmen), welche der Systemlogik folgen und über Politik berichten, indem sie die Nachrichtenwerte politischer Ereignisse bestimmen und die ausgewählten Informationen aufbereiten und in die gängigen Berichtsformen bringen. Zugrunde liegen dabei wenige Orientierungspunkte in Form von professionellen Standards (z.B. Neutralität, Objektivität) und einige gesetzliche Regelungen (z.B. Sorgfaltspflicht, vgl. Mast 2000: 140-142, Weischenberg 1998: 171-233, Meyer/Ontrup/Schicha 2000b: 98-111). Insbesondere die Kommunikatorforschung beschäftigt sich mit der Frage, unter welchen Bedingungen Medianaussagen im Allgemeinen entstehen. Die einzelnen Teilbereiche (Journalismusforschung, PR-Forschung) können an dieser Stelle nicht vollumfänglich aufgeführt und dargestellt werden. Bezüglich der bereits genannten Nachrichtenwerte etwa gilt zu sagen, dass in dem entsprechenden Forschungszweig die Sichtweise existiert, der zufolge diese nicht objektiv messbar sind. Journalisten entscheiden, ob, welche und wie intensiv Nachrichtenfaktoren von einem Ereignis erfüllt werden. Das bedeutet, dass Journalisten Nachrichtenfaktoren einem Ereignis auch zuschreiben können und dass sie dadurch den Nachrichtenwert überhaupt erst generieren (vgl. Schulz 1990). Die Gatekeeping-Forschung beschäftigt sich mit der Frage, welche Faktoren die Journalisten bei der Auswahl von Nachrichten beeinflussen. Neben subjektiven Einstellungen spielen etwa auch die redaktionelle Linie, Strukturen am Arbeitsplatz (Redaktion, Medienunternehmen), die Orientierung am Publikum und an Kollegen, das vorhandene Angebot an Informationen sowie Sachzwänge (technisch, zeitlich, räumlich usw.) eine Rolle (vgl. u.a. Manning White 1950, Breed 1955, Donohew 1967, Shoemaker et al. 2001). Das heißt, dass z.B. eine aus normativer Sicht relevante politische Agentur-Meldung vom Journalisten nicht berichtet wird, nur weil er selbst kein persönliches Interesse an dem Thema hat<sup>11</sup>. Auf der Ebene der Redaktionen und Medienunternehmen sind zudem die Konkurrenzsituation und der ökonomische Druck zu berücksichtigen. Hier stehen in erster Linie die Informationshoheit (Exklusivität) und die möglichst hohe Aufmerksamkeit (Zuschauer-/Leser-/Hörerquote) im Zentrum. Dieser Druck besteht im Übrigen auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in einem dualen System, so dass die Erfüllung des Programmauftrags und damit auch die Erfüllung der normativen An-

---

<sup>11</sup> Bedeutsam ist in diesem Kontext auch das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern. Der Zugang zum Kreis der Politiker ist exklusiv, dies gilt gerade für solche aus dem nationalen Parlament und der Regierung. Mitunter kennen sich Journalisten und Politiker schon über mehrere Jahre, und hieraus können sich auch engere Beziehungen über das professionelle Verhältnis hinaus entwickeln. Es ist nicht auszuschließen, dass es in Einzelfällen zu Tauschgeschäften kommt in dem Sinne, dass der Politiker dem Journalisten wertvolle Informationen nur dann zur Verfügung stellt, wenn dieser über bestimmte Ereignisse nicht oder nur in der von ihm gewünschten Weise berichtet.

forderungen (Funktionen) bedroht sind<sup>12</sup>. Denn hieraus folgt, dass die Berichterstattung dem Publikumsinteresse angepasst wird: Unterhaltungsformate überwiegen gegenüber Informationsformaten, Letztere werden unterhaltend und damit aufmerksamkeitssteigernd aufbereitet. In der Forschung werden hierfür Begriffe wie Infotainisierung, Boulevardisierung oder Entertainisierung verwendet. In der Berichterstattung werden Strategien wie Emotionalisierung, Personalisierung, Skandalisierung und Dramatisierung eingesetzt (vgl. Donsbach/Büttner 2005: 25, Gest 2006: 18ff., Schütte 1996: 106f., Esser 1999: 291-294, Klein 1998: 103, Wittwen 1995: 15-26, Schicha 1999: 147f., Meyer/Schicha 2002: 54f., Wirth 2000: 63). Gerade mit Blick auf die Politikberichterstattung ist dies - normativ betrachtet - problematisch, da durch die Anwendung dieser Strategien die politische Substanz teilweise bis vollständig überlagert und eine freie Meinungs- und Willensbildung behindert werden kann<sup>131415</sup>. Pfetsch/Marcinkowski stellen in ihrer Auseinandersetzung mit dem Begriff der Mediendemokratie zwei Sichtweisen gegenüber, von denen eine darauf zielt, „dass die Eigenlogik der Medien mit einer aufmerksamkeitsheischenden und negativistischen Präsentationsweise gerade nicht zu demokratischer Partizipation anrege, sondern der Demokratie notwendiges Vertrauen entziehe“ (Pfetsch/Marcinkowski 2013: 135). Die genannten Aspekte und Problematiken tauchen im demokratiethoretisch-normativen Idealbild der Politikvermittlung nicht auf.

Gleiches gilt für die individuellen Interessen und Bedürfnisse der Bürger. Wie im vorigen Abschnitt bereits angedeutet, ist das Interesse an Politik unterschiedlich ausgeprägt. Dies zeigt sich nicht nur in der Wahlbeteiligung, sondern auch in der Nutzung von Medien zum Zwecke der politischen Information. An dieser Stelle sei angemerkt, dass ein wichtiger Bestandteil der Meinungs- und Willensbildung die interpersonale Kommunikation ist. Was die politische Berichterstattung der Medien anbelangt, so ist bedeutsam, wie diese von den Rezipienten wahrgenommen und bewertet wird. Es stellt sich die Frage, inwieweit die Bürger um die Funktionslogiken von Medien und Politik wissen, inwieweit sie die Ziele und Interessen der jeweiligen Akteure im Rahmen der Politikvermittlung kennen und in ihrer Urteilsbildung mit beachten. Zu vermuten ist, dass nicht alle Bürger über diese Kompetenzen verfügen und somit die „Verzerrungen“ (siehe oben) einen - im normativen Sinn negativen - Einfluss auf deren Willensbildung haben<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> Vgl. § 11 des Rundfunkstaatsvertrags, der den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks enthält: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/15\\_RStV\\_01-01-2013.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf) (06.11.14).

<sup>13</sup> Vgl. speziell Donsbach/Büttner (2005: 25), die die Gefahr der Entpolitisierung thematisieren.

<sup>14</sup> Arnsfeld verwendet für politische Berichterstattung den Begriff Politainment, vgl. Arnsfeld 2005: 51-68.

<sup>15</sup> Einige Autoren verweisen darauf, dass Unterhaltung mittlerweile zu einem Modus der Informationsverarbeitung geworden sei und neben dem kurzweiligen Vergnügen gleichsam auch Diskussion und Reflexion schaffe (vgl. Kleiner/Nieland 2004: o.S., Schicha 1999: 148, Meyer/Schicha 2002: 54, Burmester 2007: 40). Wenn ein „hinreichend“ hoher Informationsgehalt vorliege, könne Meyer/Schicha (2002: 57) zufolge die Berichterstattung durchaus auch unterhaltend oder dramatisierend sein. Unterhaltsame Ansätze im Zuge der Politikvermittlung könnten positive Wirkungen entfalten, indem sie das hochkomplexe politische Geschehen erfahrbar verdichteten und dadurch Möglichkeiten der Anschlusskommunikation schafften (vgl. ebd.: 54).

<sup>16</sup> Brosius et al. (2005: 21) weisen darauf hin, dass die Rezipienten mitunter nicht mehr zwischen Politik und Politikvermittlung unterscheiden könnten.

Die politischen Akteure streben in erster Linie danach, mehr Macht zu erlangen oder diese zu erhalten. Hierfür müssen sie die Gunst der Wähler gewinnen. Daher sind sie bestrebt, eine möglichst positive Darstellung ihrer selbst in der Öffentlichkeit zu erzielen. Politikvermittlung findet nur in seltenen Fällen noch direkt zwischen Politikern und Bürgern statt (z.B. öffentliche Rede auf einem Marktplatz vor Publikum). Die Medien sind die dazwischen geschaltete Instanz, und es gilt, die Selbstdarstellung im intendierten Sinn möglichst unverändert durch diesen „Filter“ hindurch zu bekommen. Die politischen Akteure kennen die Funktionslogiken des Mediensystems und inszenieren sowohl Ereignisse als auch sich selbst in einer Weise, die dieser Logik entspricht (vgl. zum Phänomen der Rückkopplung bzw. den „Rekursionseffekten“ Meyer/Ontrup/Schicha 2000a: 183f., Meyer/Ontrup/Schicha 2000b: 15, Ontrup 1999: 104, Ontrup 1998: 29).

Hinter den Parteien und den Politikern stehen heutzutage professionelle PR-Apparate (PR = Public Relations), die auf der Ebene der Darstellungspolitik eine entscheidende Rolle spielen (vgl. Röttger/Zielmann 2012: 19). Sie produzieren Informationsmaterial, welches auf die Selektions- und Präsentationskriterien der Medien ausgerichtet ist. Sie inszenieren bzw. mediatisieren politische Ereignisse und planen auch die öffentlichen Auftritte von einzelnen Politikern<sup>17</sup>. Auf der Seite des politischen Systems hat also eine Professionalisierung der Kommunikation mit dem Mediensystem und in der Politikvermittlung stattgefunden (vgl. Unger 2012: 50-52)<sup>18</sup>.

Angesichts der geschilderten praktischen Probleme bei der Durchsetzung einer im normativen Sinne wünschenswerten Politikvermittlung erscheint es sinnvoll, den Begriff der Angemessenheit von Politikvermittlung (bzw. Inszenierung von Politik) aufzugreifen. Mehrere Autoren stellen hierfür Kriterien auf (vgl. Meyer 1998: 128f., Meyer 2000b: 169, 170f., Schicha 1999: 155, Meyer/Ontrup/Schicha 2000a: 191f., Meyer/Ontrup/Schicha 2000b: 34). Zusammenfassend geht es dabei um die Frage, ob die von Politik und Medien bei der Politikvermittlung eingesetzten Techniken und Strategien dazu dienen, die Eigenlogik des Politischen erkennbar zu machen (zu lassen) oder ob die eigenen Interessen und Ziele (Wiederwahl, Quote) so weit im Vordergrund stehen, dass Strukturen und Abläufe politischer Prozesse überlagert werden (vgl. Burmester 2007: 30-36, Meyer/Ontrup/Schicha 2000a: 191). Mit Letzterem geht eine Behinderung der freien Meinungs- und Willensbildung einher. Entscheidend ist also, dass die „Funktionslogik des Politischen für den Rezipienten erkennbar bleibt und politische Sachverhalte mit den das politische System konstituierenden Faktoren in Zusammenhang gebracht werden“ (Burmester 2007: 36).

Die Selbstdarstellungsstrategien von Politikern sind, dem Thema dieser Arbeit entsprechend, besonders hervorzuheben. Das Material, das sie den Medien zur Verfügung stellen, ist be-

---

<sup>17</sup> Inszenierte Ereignisse sind Ereignisse, die eigens für die Medien stattfinden bzw. geschaffen werden. Mediatisierte Ereignisse sind Ereignisse, die im Wissen um die Medienberichterstattung in einer darauf ausgerichteten Form stattfinden. Genuine Ereignisse sind unveränderbar, z.B. Naturkatastrophen (vgl. Kepplinger 2001: 126, Burmester 2007: 30).

<sup>18</sup> Auf die Entwicklung der professionellen PR kann aus Platzgründen nicht weiter eingegangen werden, vgl. hierzu exemplarisch Raupp 2004, Köhler/Schuster 2006, Jarren 1997, Bentele 1997, Donsbach 1997, Becker-Sonnenschein/Schwarzmeier 2002.

stimmt von einer möglichst positiven Selbstdarstellung. Neben der Legitimation ihres Handelns und der Repräsentation der Partei gilt es, die (mutmaßlichen) Erwartungen der Wähler zu erfüllen und ihre Gunst zu erwerben bzw. zu halten. Die Vermittlung bestimmter Charaktereigenschaften, die mit der politischen Funktion in Verbindung stehen, wie etwa Glaubwürdigkeit, Sachkompetenz, Entschlossenheit usw., spielt hierbei eine wichtige Rolle. Aber Sympathien lassen sich auch gewinnen, wenn man sich als „menschlich“ und „nah“ präsentiert, wozu z.B. das Zeigen von Emotionen gehört. „Um als ‚Mensch wie du und ich‘ wahrgenommen zu werden und somit Sympathien auf sich ziehen zu können, ist es oftmals notwendig, sich außerhalb der beruflichen Rolle - also als Privatmensch - zu präsentieren. Bei all dem geht es sowohl darum, die eigene Position zu halten und sich beständig Zustimmung zu sichern als auch darum, Unterstützung hinzuzugewinnen, sei es in der eigenen Partei oder bei den Wählern“ (Burmester 2007: 38, vgl. Hitzler 2002: 38)<sup>19</sup>.

Mit der Materialbereitstellung für die Medien besitzen die Politiker zwar einen gewissen Einfluss auf die verfügbaren Informationen über sie als Personen<sup>20</sup>. Aber auch hier greift der mediale Filter, das Material wird bearbeitet und insoweit verlieren sie ein Stück weit die Kontrolle über die Art ihrer Darstellung: Die „Logik der Selbstinszenierung (wird/A.B.) von der Logik der medialen Inszenierung gebrochen [...]“ (Brosius et al. 2005: 9, vgl. ebd.: 8f.).

Die vorangegangene Gegenüberstellung des demokratietheoretischen Ideals der Politikvermittlung mit der Praxis, also dem „Ist-Zustand“, ist insofern statisch, als es die gesamtgesellschaftliche und insbesondere technische Entwicklung moderner Demokratien nicht berücksichtigt. Das Internet verändert die Rahmenbedingungen für politische Kommunikation. Es wirkt auf den Politikvermittlungsprozess insoweit ein, als es das Verhältnis der beteiligten Akteure zueinander sowie deren Kommunikationsrollen maßgeblich beeinflusst. Im folgenden Kapitel wird auf diese Entwicklung eingegangen.

#### **2.1.5. Der Einfluss des Internets auf die Politikvermittlung**

*„In der Medienlandschaft des 21. Jahrhunderts ist inzwischen von mindestens zwei Logiken auszugehen, der Verbreitungslogik traditioneller Massenmedien und der partizipativen Logik neuer interaktiver Online-Medien. Damit gerät in den Blick, dass politische Kommunikation und Politikvermittlung in höchstem Maß von dem massiven und grundlegenden Wandel der Strukturbedingungen von Medien betroffen sind. Die Konsequenzen des Medienwandels für den politischen Prozess sind eine der großen Fragen der gegenwärtigen Forschung“ (Pfetsch/Marcinkowski 2013: 142)*

*„Und so darf [...] ohne jeden technologischen Determinismus vermutet werden, dass die Politikvermittlung vom Entwicklungselan der IuK-Medien (Informations- und Kommunikationsmedien/A.B.) weiter erfasst wird. Das betrifft nicht nur die Figuration der Inhalte, sondern die Kommunikationskultur als solche. Zumindest lehren das die Erfahrungen mit bisherigen ‚neuen‘ Medien, die den Stil der Politikvermittlung nachhaltig prägten. Das Internet steht [...] unter eigenem Öffentlichkeits- und Demokratieverdacht“ (Kamps 2007: 299)*

<sup>19</sup> Vgl. weiterhin Hitzler 1992, Hitzler 2002, Schütz 1992, Schütz 1994, Schütz 1999a, Schütz 1999b, Kugler 1998, Kugler 1999, Kugler/Kurt 2000.

<sup>20</sup> Wobei natürlich die Informationen über einen Politiker als Person auch aus dem Umfeld eingeholt werden.

Die beiden obigen Zitate verweisen beispielhaft darauf, dass in der kommunikations- und politikwissenschaftlichen Forschung von einer gravierenden Veränderung des Politikvermittlungsprozesses durch das Internet ausgegangen wird. Jarren (2013: 53f.) beschreibt es wie folgt: Mit den Medien seien bestimmte Kommunikationsregeln der gesellschaftlichen Information und Kommunikation verbunden, die sich im Zeitverlauf stets gewandelt hätten. Ein abermaliger Regel- und Normenwandel stehe nun mit dem Aufkommen des Internets an.

Die Politikvermittlung verändert sich mit dem Internet insbesondere in Form einer Verschiebung der Kommunikationsrollen. Als folgenreich kann erachtet werden, dass die Massenmedien ihre monopolartige Stellung als Hauptvermittlungsinstanz zwischen Politik und Bürgern verloren haben (vgl. Beck 2006: 207, Hill 2013: 69). Auch ohne deren Unterstützung können nun verschiedenste Akteure politische Kommunikationsprozesse initiieren und neue Themen und Argumente auf die Agenda setzen (vgl. Pfetsch/Marcinkowski 2013: 143). Kamps zufolge ist das Internet fast jedem jederzeit auch als Bühne der politischen Meinungsbildung zugänglich. Hier könnten neue Weisen der Selbstdarstellung und Selbsterfahrung gefunden und generiert werden. Zudem stünden auf zahlreichen Plattformen politische Informationen zur Verfügung, die zuvor nur unter einigem Aufwand hätten eingesehen werden können (vgl. Kamps 2007: 302). Die Inklusivität und Pluralität der öffentlichen Kommunikation werde dadurch erhöht, dass neben etablierten Akteuren auch Außenseiter teilhaben könnten. Dies biete grundsätzlich Chancen für die Demokratie (vgl. Pfetsch/Marcinkowski 2013: 143, Sarcinelli 2012: 305, Jun/Borucki/Reichard 2013: 361). Um es etwas deutlicher zu formulieren: Prinzipiell kann sich jeder einzelne Bürger aktiv an der politischen Kommunikation beteiligen. Seine Rolle war bislang primär die des passiven Rezipienten, der - etwas zugespitzt - seine Haltung gegebenenfalls noch in Form von Leserbriefen oder Protestaktionen (z.B. Boykott, Demonstration) ausdrücken konnte. Nun kann er Erfahrungen, Sichtweisen, Appelle und eigens zusammengetragene Informationen veröffentlichen, die grundsätzlich für jedermann zugänglich sind (vgl. Hill 2013: 69). Er kann damit also nicht nur andere Bürger erreichen (z.B. zum Zwecke des Zusammenschlusses bzw. der Mobilisation), sondern auch andere gesellschaftlich relevante Akteure (z.B. Interessengruppen), politische Akteure und Medienakteure. Speziell für das Web2.0 hält Sarcinelli fest, dass die sozialen Netzwerke „neue Kommunikationsarenen, die individualisierte und massenmediale Kommunikation im Sinne vernetzter Öffentlichkeiten verbinden können“, ermöglichten (Sarcinelli 2012: 305).

In der Gesamtbetrachtung der Entwicklung heißt das, dass diejenigen, die bislang in erster Linie Produzenten von Information waren, nun gleichfalls zu Rezipienten werden. Die Kommunikation ist somit nicht mehr vorwiegend „top down“ (von der Politik bzw. den Medien zum Bürger bzw. zu nicht etablierten Akteuren), sondern auch „bottom up“ (von den Bürgern bzw. nicht etablierten Akteuren zur Politik bzw. zu den Medien)<sup>21</sup>. Kamps spricht in diesem Zusammenhang vom „Schlüssel zur Enthierarchisierung der politischen Kommunikation und Partizipation“ (Kamps 2007: 310, vgl. auch Jun/Borucki/Reichard 2013: 361). Aus demokratietheoretisch-normativer Perspektive trägt dies Risiken und Chancen in sich.

---

<sup>21</sup> Einteilungen in verschiedene Formen von „Politik im Internet“ bieten u.a. z.B. Kamps (2007: 305) und Hill (2013: 70-73).



Pfetsch/Marcinkowski beispielsweise merken an, dass mit dem User-Generated-Content die Gatekeeper-Funktion der traditionellen Medien bedroht sei (vgl. Pfetsch/Marcinkowski 2013: 142f., Sarcinelli 2012: 307). In dem Zusammenhang etwa stellt sich die Frage nach der Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Informationen bzw. der Quellen sowie die Frage, ob die Nutzer diese richtig einschätzen können (vgl. Kamps 2007: 309, 310). Hinzu kommt, dass sich die Nutzer aufgrund einer möglichen hochselektiven Online-Nutzung des Medienangebots auch dem „medialen Rauschen“ (Kamps 2007: 308) entziehen könnten, dem sie bisher nur beiläufig begegnet sind, etwa die Politikberichterstattung als Teil der Fernsehnachrichten. Dies gelte besonders für politisch ohnehin gering Interessierte. Hierdurch bräche die für die politische Öffentlichkeit wichtige, von weiten Teilen der Bevölkerung geteilte Themengenda und damit die integrierende Kraft der herkömmlichen Medien weg (vgl. Kamps 2007: 308, Pfetsch/Marcinkowski 2013: 142). Allerdings dürfe nicht vergessen werden, dass das Gesamtpaket des individuellen Kommunikationsverhaltens und -handelns (also etwa interpersonale Kommunikation, Rezeption der klassischen Medien, Online-Nutzung) das Grundbedürfnis der Individuen nach Orientierung in der sozialen Umwelt erfülle (vgl. Kamps 2007: 308).

Positiv einzuschätzen mit Blick auf die Politikvermittlung ist das interaktive Potenzial des Internets. Werden die Möglichkeiten genutzt, kann der direkte Austausch zwischen politischen Akteuren und nicht etablierten Akteuren bzw. Bürgern gefördert werden. In technischer Hinsicht gilt es, diese Funktionen in die Angebote zu integrieren (auf einer Homepage z.B. in Form von Gästebüchern, Foren, Kontaktformularen, Chats). Die verschiedenen Plattformen des Web2.0 sind meist bereits in ihrer Grundstruktur stark auf Interaktivität ausgerichtet. Es gilt aber zu berücksichtigen, dass sich Anbieter und Nutzer hier und auch im Internet allgemein sowohl passiv als auch aktiv verhalten können und dass dies ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Qualität der Politischen Online-Kommunikation ist (vgl. Kamps 2007: 305). Das Verhalten bestimmt letztlich auch, inwieweit die internetbasierte Kommunikation in die Offline-Welt vordringen und dort Wirkung erzielen kann.

Für die etablierten politischen Akteure bieten sich im Internet neue Möglichkeiten, direkt an die (potenziellen) Wähler heranzutreten und Strategien zur Gewinnung der Wählergunst nach Belieben einzusetzen (vgl. Jun/Borucki/Reichard 2013: 361, Burmester 2010: 49). Parteien, Fraktionen und Institutionen suchen dort Kamps zufolge die Gelegenheit, als relevant betrachtete Themen unmittelbar der Bevölkerung, den Parteimitgliedern und den Journalisten anzutragen (vgl. Kamps 2007: 305f.). Neben Homepages werden inzwischen vor allem soziale Netzwerke (z.B. Facebook), aber auch Blogs und Videoportale (z.B. Youtube) sowie der Mikroblogging-Dienst Twitter zunehmend von sowohl individuellen als auch kollektiven politischen Akteuren genutzt (vgl. Jun/Borucki/Reichard 2013: 362). Was Kamps im Jahr 2007 feststellt, gilt auch heute noch: Zentrales Motiv der Netzaktivitäten von politischen Akteuren ist die Selbstdarstellung, das Internet dient primär als zugangsoffenes Medium der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Kamps 2007: 305f.).

Hermans/Vergeer machen speziell für die Parteien deutlich, dass die Nutzung des Internets als Teil der Professionalisierung von Kommunikationsaktivitäten angesichts des sinkenden

politischen Interesses, der sinkenden Partizipation, der sinkenden Wahlbeteiligung, den sinkenden Mitgliederzahlen, der unberechenbaren Wählerschaft sowie dem steigenden Misstrauen gegenüber der Politik dringend nötig sei, denn nur so könnten sie Wähler erreichen (vgl. Hermans/Vergeer 2013: 74, Jun/Borucki/Reichard 2013: 367). Das Internet ist also einerseits ein wichtiges Wahlkampfinstrument, andererseits ist es auch aus dem Alltag der politischen Kommunikation, also aus politischen Routinezeiten, nicht mehr wegzudenken (vgl. Kamps 2007: 315, 320f., 299)<sup>22</sup>.

Nicht nur ist eine Zunahme von politischen Webseiten, die kollektiven politischen Akteuren zugeschrieben werden können, feststellbar (vgl. Kamps 2007: 305, Hermans/Vergeer 2013: 74). Auch Webseiten von einzelnen Politikern seien in quantitativer Hinsicht bedeutsamer geworden (vgl. ebd.). Kamps beobachtet dies bereits 2007 für Deutschland: Neben den Parteien hätten sich bei den letzten Bundestagswahlen auch Spitzenpolitiker und Wahlkreiskandidaten mit eigenen Domains präsentiert, wodurch sich eine weitere Dimension politischer Selbstdarstellung, Personalisierung und Privatisierung eröffnet habe (vgl. Kamps 2007: 323). Damit umschreibt Kamps bereits die wesentlichen Vorzüge der Nutzung von Internetplattformen für einzelne Politiker: Sie können uneingeschränkt Selbstdarstellungsstrategien anwenden, die darauf zielen, Sympathien und damit Wählerstimmen zu gewinnen<sup>23</sup>. Der mediale Filter fällt weg, die Politiker selbst besitzen nun die „editorial control“ (Stanyer 2008: 418) und können u.a. auch das platzieren, was für Journalisten keinen Neuigkeitswert hat. Indem sie selbst entscheiden, welche Informationen sie anbieten, können sie sich in ihrer Ansicht nach besten Licht zeigen. Jedwede vermeintlich negativ wirkende Information kann selektiert werden<sup>24</sup>. Es ist zudem ein kostengünstiges Mittel der Eigenwerbung (vgl. ebd., Ward/Gibson 2003: 189, Kamps 2007: 315). Weiterhin ist es potenziell möglich, direkt mit den Bürgern zu kommunizieren (vgl. Hermans/Vergeer 2013: 74, Jackson/Lilleker 2004: 522). Kamps weist darüber hinaus darauf hin, dass die Online-Angebote auch von Journalisten beobachtet würden, was zu „förderlichen Distributions- und Multiplikationseffekten“ (Kamps 2007: 322) führen könne - was nichts anderes bedeutet, als dass die vom Politiker „gewünschten“ Inhalte in die Medienberichterstattung einfließen und breitere Aufmerksamkeit erhalten. Es ist davon auszugehen, dass die Politiker ihre Angebote entsprechend daran ausrichten.

Hermans/Vergeer sprechen in diesem Gesamtzusammenhang von einer individualisierten Online-Kampagne, die als Strategie dient, um Wählerstimmen basierend auf der Persönlichkeit zu gewinnen. Vor allem mit Web2.0-Angeboten könnten die Politiker ihren „campaigning style“ individualisieren und personalisieren. Dadurch könne die psychologische Distanz

---

<sup>22</sup> Bieber kritisiert, dass die deutschen Online-Wahlkampagnen nicht eigenständig entwickelt würden und lediglich Ausläufer der Kampagnen für die Massenmedien seien. Die Online-Aktivitäten würden zudem mit zunehmender Kampagnendauer „einschlafen“ (vgl. Bieber 2014: 324).

<sup>23</sup> Bestätigt wird dies durch die Studie von Schmolinsky. Sie stellt anhand ihrer Befragung von Landtagsabgeordneten fest, dass die Selbstdarstellung das Hauptmotiv für das Betreiben einer eigenen Homepage ist (vgl. Schmolinsky 2008, vgl. Kapitel 2.3.1.).

<sup>24</sup> Dies geht in den wenigen massenmedialen Formaten mit der Möglichkeit der Selbstdarstellung nicht (z.B. Schweißperlen auf der Stirn während eines Live-Interviews). Vgl. Burmester 2010: 49, Beck 2006: 206, Papacharissi 2002: 644.

zwischen Politikern und Bürgern verringert und eine positivere Haltung der Bürger gegenüber den Politikern erreicht werden (vgl. Hermans/Vergeer 2013: 74f.).

In Anbetracht der uneingeschränkten Selbstdarstellungsmöglichkeiten auf Internetpräsenzen ist davon auszugehen, dass politische Akteure auch Personalisierung als eine der zentralen Selbstdarstellungsstrategien verstärkt einsetzen. Sie können ihre Persönlichkeit, darunter auch Charaktereigenschaften und private Aspekte, in den Vordergrund rücken. Dadurch können Nähe geschaffen und Sympathien gewonnen werden. Dies ist im Rahmen des „klassischen“ Politikvermittlungsprozesses in dieser freien Form nur eingeschränkt möglich (vgl. Kapitel 2.1.4.). Daher kann in Anlehnung an Karvonen konstatiert werden, dass das Phänomen der Personalisierung von Politik in einer neuen Qualität in Erscheinung tritt, weshalb ihm größere Beachtung geschenkt werden muss (vgl. Burmester 2010: 50)<sup>25</sup>.

Kamps spricht den unterschwellig vorhandenen Druck für Politiker an, im Netz präsent und ansprechbar sein müssen. Sei dies nicht der Fall, so würden sie sich dem Verdacht aussetzen, technisch nicht auf der Höhe der Zeit zu sein und es an Responsivität gegenüber dem Bürger mangeln zu lassen (vgl. Kamps 2007: 321). Gegenwärtig ist vielleicht noch eine Art „Gruppendruck“ hinzugekommen: Man muss mit den Online-Aktivitäten der Parteikollegen, aber auch der politischen Gegner, mithalten, um „im Rennen zu bleiben“. Die Quantität der Internetangebote sowohl von kollektiven als auch von individuellen politischen Akteuren verweist jedenfalls darauf, dass die Online-Präsenz heutzutage sowohl Notwendigkeit als auch Selbstverständlichkeit im Rahmen der Politischen Kommunikation ist.

Der Blick in die Literatur zeigt, dass wenig konkrete Aussagen zur Bedeutung des Internets für die Politikvermittlung bzw. zum Wandel der Politischen Kommunikation durch das Internet vorliegen. Geht man von einer gesamtgesellschaftlichen Etablierung etwa zwischen 1995 und 2000 aus, dann greift es - mit steigender Intensität - bereits seit mehr als fünfzehn Jahren in die privaten und beruflichen Kommunikationsstrukturen und -verhältnisse der Menschen ein. Entsprechend lange schon beeinflusst es die Politikvermittlung und die Politische Kommunikation. Gründe für die Vorsicht mit verbindlichen Aussagen können darin liegen, dass im Zuge der rasanten technologischen Entwicklung des Internets selbst immer wieder neue Kommunikationskanäle bzw. Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten entstanden sind. Somit ist es nicht unwahrscheinlich, dass Aussagen auf Basis des Stands von heute Morgen bereits veraltet und ungültig sein können. Es fällt also der Forschung schwer, dem Tempo des Fortschritts zu folgen. Zwei Beispiele verdeutlichen die Unsicherheit und Ungewissheit, die sich auch in der aktuelleren Literatur zeigen: Pfetsch/Marcinkowski konstatieren eine hybride Struktur von alten und neuen Medien, in denen sich etablierte politische Akteure und Außenseiter in neuen Konkurrenzen und Aufmerksamkeitsökonomien wiederfinden. Bisher sei *nicht absehbar*, welche Folgen die Politikvermittlung unter diesen Bedingungen habe. Die Autoren zeichnen jedoch ein eher negatives Zukunftsbild, da sie erwarten, dass „der Umfang und die Qualität der Problemlagen der Mediendemokratie nicht geringer werden“ würden (Pfetsch/Marcinkowski 2013: 145). Sarcinelli merkt bezüglich des Web2.0

---

<sup>25</sup> „The advent of new communications technology has at least not slowed down the process of personalization; in fact, it may have accelerated it“ (Karvonen 2007: 4).

an, dass es derzeit *schwer abschätzbar* sei, ob über dieses „auch innovative und gesellschaftlich relevante Realitätsentwürfe im Sinne digitaler Öffentlichkeiten generiert werden, welche ‚die Realität der Massenmedien‘ nachhaltig verändern“ (Sarcinelli 2012: 307). Jarren meint, dass insgesamt „die Debatte über den möglichen Wandel, der durch das Internet und durch die sogenannte Web 2.0-Welt ausgelöst wurde, [...] kaum noch zu überschauen“ sei (Jarren 2013: 54).

In der Gesamtbetrachtung wird eines deutlich: Ein Großteil der Autoren erkennt ein Potential zur positiven Beeinflussung der Politikvermittlung durch das Internet. Kamps zufolge sind dessen polydirektionale, multidimensionale Informations- und Kommunikationsoptionen unbestritten politikrelevant. Sie böten erhebliche Perspektiven für die Politikvermittlung, herkömmliche mediale Schwellen zwischen Publikum und Kommunikatoren könnten damit nivelliert und „mittelfristig das eingefahrene Kommunikationsgefüge der politischen Trias“ (bestehend aus Politik, Medien, Bürger) reformiert werden (Kamps 2007: 348, vgl. ebd.: 303, 310, 345, 347f.)<sup>26</sup>. Zudem könne das Internet zur vermehrten und besseren Information der Bürger beitragen, weil es politische Informationen (auch) komprimiert und meist kostenfrei anbiete. Von Parteien und Politikern dürfe man gerade im Wahlkampf nicht erwarten, dass diese mit ihren Internetaktivitäten in erster Linie einen Beitrag zum digitalen Bürgerdialog im Stil einer „elektronischen Demokratie“ leisteten. Diese Aufgabe schreibt Kamps eher anderen (unabhängigen) politischen Angeboten im Netz zu (vgl. Kamps 2007: 329). Sarcinelli hebt speziell das Potenzial des Web2.0 hervor, ressourcenärmeren Akteuren aus Politik und Zivilgesellschaft Chancen zu Selbstpräsentation und Reputationsgewinn, zu Informationsaustausch und Interaktion bieten zu können (vgl. Sarcinelli 2012: 307f.). Dass mit dem Internet „neue Logiken und Dynamiken der Politikvermittlung hinzugekommen sind“, erkennen schließlich auch Pfetsch/Marcinkowski (2013: 145) an.

Neben den Chancen werden in der Literatur auch mögliche Risiken genannt. Insbesondere wird aber das Problem hervorgehoben, dass die vorhandenen Chancen kaum genutzt und die Potenziale nicht ausgeschöpft würden. So finde die beschriebene Form der Bottom-Up-Kommunikation nur in geringem Umfang statt. Zivilgesellschaftliche bzw. nicht etablierte Akteure würden das Netz nur wenig nutzen (vgl. Sarcinelli 2012: 307). Dementsprechend repräsentiere es deren Stimmen nicht stärker als dies in den traditionellen Medien der Fall sei (vgl. Pfetsch/Marcinkowski 2013: 143). Parteien würden über das Web2.0 vor allem „top-down“ kommunizieren, Interaktions- und Partizipationspotenziale würden dagegen kaum genutzt. Es gehe primär darum, die kommunikative Kontrolle zu behalten (vgl. Kamps 2007: 305f., Jun/Borucki/Reichard 2013: 362). Nach wie vor sei das Netz für die Parteien vor allem ein Wahlkampfinstrument (vgl. Sarcinelli 2012: 307f., Kamps 2007: 346f.). Insgesamt gebe es nur einen geringen Anteil von Nutzern im Web2.0, denen man Aktivität und Teilhabe zuschreiben könne. Das Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis stehe vor dem Mitmachge-

---

<sup>26</sup> Grünenfelder konstatiert für die Schweizer Medien einen Wandel weg von der politischen Kommunikation mit substanziellen Inhalten hin zur Konfliktstilisierung, Personalisierung und Emotionalisierung. Um ihre Botschaften in der gewünschten Form an die Bürger zu bringen, müssten die kantonalen Exekutiven neue Wege gehen, und diese fänden sich in Form der Kommunikationskanäle im Internet (vgl. Grünenfelder 2014: 152). Grünenfelder geht also davon aus, dass die traditionellen Massenmedien ihre Funktion der Politikvermittlung nicht angemessen erfüllen und das Internet daher einen positiven Einfluss auf Letztere hat.

danken: Einer „kleinen Gruppe von Mitmachaktivisten (steht/A.B.) die breite Masse bloßer Rezipienten gegenüber“ (Sarcinelli 2012: 306). Kamps findet folgende Formulierung: „So handelt es sich bei Netzkommunikation oft um Selbstverständigungsprozesse unter Gleichgesinnten (Betroffenheitskommunikation)“ (Kamps 2007: 304). Bislang sei nicht feststellbar, dass die Internetnutzung die allgemeine politische Beteiligung erhöhe (vgl. Sarcinelli 2012: 306f., Kamps 2007: 346). Oberreuter schreibt gar dem Politischen im Internet lediglich „Spartencharakter“ zu (Oberreuter 2013: 49). Politisch wenig oder nicht Interessierte würde es seiner Natur entsprechend („Pull-Medium“) nicht erreichen. Insgesamt betrachtet würden sich also die asymmetrischen Kommunikations- und Partizipationsstrukturen der „Offline-Welt“ in der Netzwelt widerspiegeln (vgl. Sarcinelli 2012: 306, Jun/Borucki/Reichard 2013: 361f., Kamps 2007: 348). Auch Pfetsch/Marcinkowski meinen, dass das Internet hauptsächlich wie die traditionellen Medien genutzt und dadurch Mediennutzungsmuster, Wissens- und Informationsklüfte sowie soziale Differenzierungen verstärkt würden (vgl. Pfetsch/Marcinkowski 2013: 142).

Pfetsch/Marcinkowski (2013: 143, 144) zeichnen ein aus demokratietheoretisch-normativer Sicht düsteres Bild: Die Hoffnungen auf neue Demokratiepoteziale hätten sich bislang nicht erfüllt, die demokratische Qualität der neuen Medien sei weder in der Repräsentativität der zu Wort kommenden Akteure noch in den Partizipationspotenzialen zu sehen. Vielmehr verschärfe das Internet die bisher beobachtbaren Problempoteziale der Politikvermittlung. Nochmals sei hier bemerkt, dass die Qualität der politischen Kommunikation im Internet in einem engen Zusammenhang mit Aktion und Reaktion von Produzenten und Rezipienten steht, was alle Akteursgruppen (Bürger, etablierte politische Akteure, zivilgesellschaftliche Akteure, Medienakteure usw.) einschließt. Dies wiederum beeinflusst, ob und inwieweit die dort geführten Debatten den Weg in die „Offline-Welt“ schaffen und dort Wirkung entfalten. Insofern ist der Einfluss des Internets auf die Politikvermittlung nicht als konstant und statisch, sondern als dynamisch und wechselhaft sowohl bezüglich der Wirkungsintensität als auch der Wirkungsrichtung (positiv oder negativ) zu sehen.

### ***Fazit Kapitel 2.1.***

In Kapitel 2.1. wurde dargestellt und diskutiert, wie Politikvermittlung in modernen demokratischen Gesellschaftssystemen idealtypisch ablaufen sollte und welche Faktoren einen solchen Ablauf in der Praxis behindern. Es wurde aufgezeigt, dass das Verhältnis zwischen Medien und Politik konfliktbehaftet ist, wechselseitige Abhängigkeiten bestehen und Beeinflussungsversuche von beiden Seiten stattfinden. Das Verhältnis ist zudem dynamisch und wird wie alle anderen Lebensbereiche auch von der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung bestimmt. Die maßgeblich am Politikvermittlungsprozess beteiligten Akteure verfolgen eigene Ziele und Interessen, und diese orientieren sich in weiten Teilen nicht an demokratietheoretisch-normativen Vorgaben. Ein generalisierendes Urteil darüber, ob bzw. inwieweit diese und weitere Abweichungen von einer idealen Politikvermittlung tatsächlich eine ernsthafte Bedrohung für den Bestand der Demokratie darstellen, kann jedoch nicht gefällt werden. Dies liegt u.a. begründet in der gesellschaftlichen Dynamik, der Vielfalt der Einflussfaktoren und der Tatsache, dass diese sowohl Risiken als auch Chancen für die Politikvermittlung

lung bieten. Wie im letzten Unterkapitel aufgezeigt wurde, gilt Letzteres auch für technische Errungenschaften wie das Internet.

## **2.2. Die Strategie der Personalisierung in der klassischen Politikvermittlung**

Wie im Kapitel zuvor beschrieben, wird die Politikvermittlung geprägt von den Funktionslogiken von Medien und Politik sowie den Interessen und Zielen der Akteure der jeweiligen Systeme. In diesem Rahmen werden diverse Strategien angewendet, die den normativen Anforderungen dienlich sein, ihnen aber auch mehr oder weniger stark entgegenstehen können. Eine dieser Strategien ist die Personalisierung von Politik. Sie wird gemeinhin als auf den Politikvermittlungsprozess negativ wirkend erachtet. Dies liegt vor allem in der Annahme begründet, dass ein Fokus auf Personen zu einer Verdrängung von Sachverhalten führt und die zu vermittelnde politische Substanz schmälert. In der Politischen Kommunikationsforschung ist Personalisierung ein vielbeachteter Gegenstand. Im Zentrum steht häufig die Frage, ob der Personenfokus insbesondere in der politischen Berichterstattung im Laufe der Zeit zugenommen hat. Insgesamt sind die Ergebnisse widersprüchlich, allerdings aufgrund unterschiedlicher Begriffsverständnisse und Operationalisierungen auch nur schwer vergleichbar. Zunächst wird also zum einen genauer auf die Definition von Personalisierung eingegangen, zum anderen wird deren Bedeutung für die Politikvermittlung thematisiert. Es folgt eine genauere Betrachtung der identifizierbaren Dimensionen oder auch Ebenen von Personalisierung. Diese Ebenen bieten eine Strukturierungsmöglichkeit für den Forschungsüberblick zu Personalisierung von Politik. Auf diese Weise kann gezeigt werden, dass Personalisierung als Strategie politischer Akteure, insbesondere Einzelpersonen, bislang nur unzureichend untersucht worden ist. Abschließend wird die bisherige Personalisierungsforschung in den Blick genommen. Zuerst wird die Rolle von Charaktereigenschaften als ein häufig verwendeter Indikator für Personalisierung diskutiert. Darauf folgen ein Überblick und eine tabellarische Synopse zu vor allem für diese Arbeit relevanten Personalisierungsstudien.

### **2.2.1. Begriffsverständnis und Bedeutung für die Politikvermittlung**

Personalisierung von Politik hat sowohl in der praktischen Anwendung als auch in der Politischen Kommunikationsforschung viele Gesichter. Es werden verschiedene Definitionen zugrunde gelegt, bezüglich derer sich nur einige wenige Parallelen ausfindig machen lassen. Spezifische Merkmale der Forschung sind, dass Personalisierung am häufigsten in Verbindung mit Wahlen untersucht wird. Weiterhin fokussiert die Forschung auf Personalisierung in der Medienberichterstattung. Schließlich wird Personalisierung häufig im Zeitverlauf betrachtet, also als ein sich entwickelndes Phänomen erachtet. Im Folgenden werden diese und weitere Begriffsverständnisse und Forschungsrichtungen näher erläutert.

Ein größerer Teil der Autoren ist sich einig, dass Personalisierung einen prozessuralen Charakter besitzt. Kaase beschreibt das Phänomen als “increased extent to which individual politicians with significant political roles [...] can come to the forefront of the media” (Kaase 1994: 226). In ähnlicher Weise legen Adam/Maier eine Veränderung im Zeitverlauf zugrunde, indem sie Personalisierung interpretieren als Verschiebung des Fokus auf Kandidaten bzw. Politiker statt auf Parteien bzw. Institutionen. Sie beinhalte zudem eine steigende

Relevanz von Individuen an sich sowie deren nicht-politischen gegenüber politischen Eigenschaften. Dies beziehe sich auch auf die Kriterien für die Bewertung von Politikern (vgl. Adam/Maier 2009: 1f.)<sup>27</sup>.

Marcinkowski/Greger sehen Personalisierung ebenfalls als Gewichtsverschiebung, und zwar zwischen Programmen und Personen in der Außendarstellung durch politische Parteien. Hierauf würden die Medien mit verstärkter Personalisierung in der Medienberichterstattung reagieren (vgl. Marcinkowski/Greger 2000: 179). In ähnlicher Form, weil es sich auf das politische System und die Medienberichterstattung beziehen kann, beschreibt Kamps Personalisierung als „Tendenz in Präsentation und Gewichtung, Politiker als Träger *und* Inhalt der Information, als Bote *und* Nachricht einzubinden“ (Kamps 1999: 111/Hervorheb. i.O.). Dies kann sich sowohl auf das Politische System als auch die Medienberichterstattung oder beides zugleich beziehen.

Innerhalb des Kreises derjenigen, die Personalisierung als Prozess verstehen, ist wiederum eine Autorengruppe auszumachen, die ihr Augenmerk explizit auf den Wahlkampf richtet. Klein/Ohr etwa subsumieren unter Personalisierung zwei Entwicklungen: die stärkere Betonung politischer Kandidaten in der Politikvermittlung (allgemeine/globale Personalisierung) und die zunehmende Fokussierung in der Darstellung von Politikern auf deren persönliche, unpolitische Merkmale (spezifische Personalisierung, vgl. Klein/Ohr 2000: 201f.). Pappi/Shikano zufolge meint Personalisierung die zunehmende Bedeutung der Spitzenpolitiker im Vergleich zu Parteien und Sachfragen für die individuelle Wahlentscheidung (vgl. Pappi/Shikano 2001: 355, vgl. Burmester 2010: 51)<sup>28</sup>. Gemäß Brettschneider (2002a: 263f.) äußert sich Personalisierung als allgemeiner Personenfokus in der Politik, was nicht zwangsläufig Entpolitisierung bedeute, sondern in der Regel würden Themen und Kandidaten miteinander verknüpft. Laut Reinemann/Wilke zielt Personalisierung in der Wahlkampfkommunikation auf eine Entwicklung, in der Politiker zum Hauptanker („main anchor“) von Interpretationen und Bewertungen innerhalb des Politischen Prozesses werden (Reinemann/Wilke 2007: 101). Sie definieren Personalisierung als „concentration on the candidates at the expense of parties and political issues“ und „concentration on personal qualities with no obvious political dimension, such as appearance, in contrast to qualities with an obvious political dimension, such as competence“ (Wilke/Reinemann 2001: 293, vgl. auch Reinemann/Wilke 2007: 101)<sup>29</sup>. Verstanden als Bestandteil der Wahlkommunikation wird Personalisierung hier auf Kandidaten (i.d.R. Amtsinhaber und Herausforderer), die zur Wahl stehen, bezogen. Personalisierung im politischen Alltag wird an dieser Stelle nicht betrachtet. Der Untersuchungszeitraum von Personalisierungsstudien im Wahlkontext beschränkt sich in den meisten Fällen auf die Wahlkampfphasen, also einige Wochen vor und/oder nach der Wahl (bzw. den Wahlen, falls es sich um Langzeituntersuchungen handelt) (vgl. Burmester 2010: 51f.). In

---

<sup>27</sup> Es wird größtenteils auf das zuerst vorliegende unveröffentlichte Paper von Adam/Maier 2009 zurückgegriffen. Eine veränderte Version (in der einige hier verwendete Textstellen fehlen) wurde 2010 veröffentlicht.

<sup>28</sup> In diesem Kapitel wird Bezug genommen auf eigene Ausführungen in einer früheren Veröffentlichung (Burmester 2010). Um den Lesefluss zu gewährleisten, sind die Textstellen, die direkt übernommen wurden, nicht mit Anführungszeichen gekennzeichnet. Es wird lediglich in indirekter Form auf die Quelle verwiesen.

<sup>29</sup> Vgl. zur Personalisierung im Wahlkampf weiterhin Schönbach 1996, Schulz 2011: 236-241, 254, 262, 278, Donsbach 1997, Brettschneider 1998, Plasser 2000, Wilke/Reinemann 2007.

diesem Forschungsbereich werden Fragen gestellt wie: Wie verschiebt sich der Fokus von Parteien bzw. Institutionen auf Kandidaten bzw. Politiker? Inwieweit ist die Relevanz der nicht-politischen Eigenschaften von Individuen gegenüber deren politischen Eigenschaften gestiegen? Wie verschiebt sich das Gewicht zwischen Programmen und Personen in der Außendarstellung durch politische Parteien und reagieren die Medien darauf mit verstärkter Personalisierung in der Medienberichterstattung? Der zugrunde gelegte Prozesscharakter von Personalisierung bedingt, dass in der empirischen Forschung nahezu ausschließlich longitudinale Studien durchgeführt wurden (vgl. Burmester 2010: 51).

Andere Autoren hingegen beschreiben Personalisierung nicht explizit als Prozess, sondern betrachten sie vielmehr als ein omnipräsentes Phänomen in der Politischen Kommunikation. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer (1998: 241f.) zufolge meint Personalisierung nicht nur die Konzentration auf Eigenschaften und Charaktermerkmale, sondern allgemein die Konstruktion politischer Realität unter Bezugnahme auf Personen. Dies sei nicht unbedingt durch die Medien verursacht, werde aber durch sie gefördert. Eine differenziertere Beschreibung legen Wirth/Voigt vor: Personalisierung seien handlungs- (und nicht system-) bezogene, akteursseitige (und nicht auf Betroffene bezogene) individuenzentrierte (und nicht auf Kollektive oder Institutionen zentrierte) imagebezogene (und nicht issuebezogene) Informationen in Text und Bild (vgl. Wirth/Voigt 1999: 138). Personalisierung kann Greger zufolge auch verstanden werden als „Indikator für eine verkürzende und vereinfachende Darstellung, mit der politische Ziele, Programme und Prozesse an politische Funktionsträger oder politisch relevante Akteure gebunden werden“ (Greger 1998: 251, vgl. Burmester 2010: 52). Eine Fokussierung auf das persönliche statt auf das institutionelle Setting in der Politischen Kommunikation sehen auch Eilders/Wirth. Im Gegensatz zu den oben genannten Autoren bringen sie unpolitische, private Aspekte ins Spiel: Von Personalisierung sei zu sprechen, wenn nicht nur Funktion, Amt oder die berufliche Rolle einer Person thematisiert würden, sondern zusätzlich private, „menschliche“ Aspekte wie z.B. Krankheit, Gefühle oder Hobbies. Gemeint seien vor allem Einzelheiten aus dem persönlichen Umfeld der Hauptakteure sowie deren Emotionen und Gedanken (vgl. Eilders/Wirth 1999: 44, 50f.). Diese vergleichsweise grobe Definition ist wichtig, weil sie das Phänomen der Privatisierung, also einen Fokus auf das Privatleben von in der Öffentlichkeit stehenden Akteuren, integriert. Privatisierung kann als eine Ausprägung von Personalisierung aufgefasst werden und lässt sich somit hierunter subsumieren (vgl. Holtz-Bacha 2001, vgl. Burmester 2010: 52f.). Folgt man den letztgenannten Definitionen, so ist in methodischer Hinsicht eine Betrachtung im Zeitverlauf nicht unbedingt erforderlich. Sie bieten vielmehr die Möglichkeit, einen Maßstab für Personalisierung im Rahmen der Untersuchung von Medieninhalten generell anzulegen. Dies kann z.B. in Form eines Kontinuums erfolgen, welches von schwacher bis starker Personalisierung reicht (vgl. Wirth/Voigt 1999: 137, Burmester 2010: 53).

Dieser Einblick in die Vielzahl von Definitionen verweist zum einen darauf, warum die Befunde zur Personalisierung von Politik so unterschiedlich sind. Zum anderen wird deutlich, dass Personalisierung auf verschiedenen Ebenen vorliegen kann. Diese Ebenen sind im Grunde identisch mit denen, die im Rahmen des Politikvermittlungsprozesses relevant sind: Politik, Medien und Bürger bzw. Wähler (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998:



241, Hoffmann/Raupp 2006: 457). Jede dieser Ebenen legt eine andere Forschungsperspektive und methodische Herangehensweise zugrunde. Personalisierung von Politik durch die Medien lässt sich in erster Linie in Form von Inhaltsanalysen der Berichterstattung erfassen. Personalisierung von Politik lässt sich ebenfalls durch die Methode der Inhaltsanalyse erfassen (z.B. von Pressemitteilungen, Broschüren, Wahlwerbung, Webseiten). Weiterhin sind Interviews und Befragungen der politischen Akteure denkbar, etwa um Motive und Gratifikationen von Personalisierung zu erforschen. Bezüglich der Personalisierung durch Bürger sind Befragungen und gegebenenfalls experimentelle Designs geeignet, um herauszufinden, welche Rolle einzelne politische Akteure und deren Eigenschaften bei der Wahlentscheidung und der politischen Willensbildung im Allgemeinen spielen (vgl. Burmester 2010: 53). Das Begriffsverständnis bestimmt demgemäß auch die Untersuchungsanlage und die Operationalisierung. Wird also Personalisierung z.B. als Prozess verstanden, so bilden Langzeitanalysen das angemessene empirische Vorgehen. Einen großen Schwachpunkt der bisherigen Forschung stellen die unterschiedlichen Operationalisierungen sogar innerhalb der genannten Ebenen dar. Personalisierung in den Medien etwa wird gemessen anhand der Häufigkeit der Nennung und/oder Zitation und/oder Bewertung und/oder Thematisierung von Eigenschaften von politischen Akteuren. Gerade die Nennung von Charaktereigenschaften wird in sehr unterschiedlicher Form und in unterschiedlichem Grad als Personalisierung gewertet (vgl. Wirth/Voigt 1999, Lass 1995, Reinemann/Wilke 2007, Rahat/Sheafer 2007, Langer 2007, Brettschneider 2002a, Wilke/Reinemann 2001, vgl. Burmester 2010: 53).

Die Studien zu Personalisierung von Politik zielen also auf verschiedene Ebenen, aber auch auf ein und derselben Ebene variieren die Studiendesigns, die Operationalisierungen und letztlich auch die Ergebnisse. Es ist daher kaum möglich, diese zu vergleichen, woraus folgt, dass eine übergreifende Aussage zu Personalisierung nicht getroffen werden kann. Dadurch erhöht sich die Relevanz für weitere Forschung in diesem Bereich, für die eine Vereinheitlichung des methodischen Instrumentariums (pro Ebene) sinnvoll wäre (vgl. Adam/Maier 2009: 16, Burmester 2010: 53).

Als alle Ebenen umfassende und damit recht allgemeine Definition von Personalisierung kann folgende gelten: Personalisierung von Politik bezieht sich auf die Relevanz individueller politischer Akteure in der Politischen Kommunikation. Wenn die Medien in ihrer Berichterstattung, die politischen Akteure in ihrer Außen- bzw. Selbstdarstellung oder die Bürger in ihrer Wahrnehmung von Politik auf Einzelpersonen mit ihren Persönlichkeitseigenschaften fokussieren, kann von Personalisierung gesprochen werden (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 241). Damit konform geht die Beschreibung von Adam/Maier, denen zufolge zwei Aspekte im Personalisierungsbegriff enthalten sind: Einerseits der Fokus auf Kandidaten/Politiker anstatt auf Parteien, Institutionen oder Sachverhalte und andererseits die Bedeutung nicht nur der Individuen an sich, sondern auch ihrer persönlichen, nicht-politischen Eigenschaften (vgl. Adam/Maier 2009: 3). Diese Beschreibung muss nicht - dem Verständnis der Autoren widersprechend - zwingend prozessural angelegt sein. In dieser Arbeit wird vielmehr davon ausgegangen, dass Personalisierung ein Phänomen ist, welches auch zeitpunktbezogen erkennbar und messbar ist. Wirth/Voigt (1999) etwa zeigen mit ihrem Kontinuum, dass ein Maßstab angelegt werden kann, der - je nach Untersu-

chungsgegenstand und Indikator - von einem Extrempol „nicht/gering personalisiert“ zu einem anderen Extrempol „stark personalisiert“ reicht. Weiterhin soll das hier zugrunde gelegte Verständnis von Personalisierung wahlkampfabhängig sein und den politischen Alltag einbeziehen. Anstelle der Kandidatenorientierung wäre in diesem Zusammenhang dann allgemeiner von Personenorientierung (gemeint sind einzelne Politiker) die Rede. Gleiches gilt für die Personalisierungsdimension Wahrnehmung: In den Wahlkampf-orientierten Studien steht der Einfluss von Personalisierung in der Wahrnehmung auf die Wahlentscheidung im Vordergrund. Umfassender und auf Routinepolitik bezogen wäre jedoch als Vorstufe der Einfluss auf die Meinungs- und Willensbildung relevant.

Die Grundlage dieser Arbeit bildet also eine Definition von Personalisierung, die breit angelegt und von einigen in der bisherigen Forschung vorgenommenen Einschränkungen befreit ist. Personalisierung wird als weder zwingend prozessural noch als zwingend wahlkampfbezogen erachtet. Sie beeinflusst die Politische Kommunikation bzw. die Politikvermittlung im Alltag und wirkt damit langfristig auf alle Ebenen (Medien, Politik, Bürger) ein. Dieses Verständnis ermöglicht die zeitpunktbezogene Untersuchung von Personalisierung in Online-Angeboten politischer Akteure. Diese Angebote bestehen zumeist dauerhaft und sind damit wahlkampfabhängig. Sie geben Auskunft darüber, wie Politiker wahrgenommen werden wollen, welches Bild sie längerfristig von sich schaffen möchten und welche Bedeutung sie sich als Einzelperson sowie ihren (nicht-)politischen Eigenschaften zuschreiben. Der Definition zufolge bezieht sich die empirische Untersuchung also auf die Personalisierungsebene Politik.

Die Interessen und Ziele der am Politikvermittlungsprozess beteiligten Akteure wurden bereits geschildert. Zur Durchsetzung dieser wird u.a. auf die Strategie der Personalisierung zurückgegriffen. Es sind jedoch Faktoren im Rahmen der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung auszumachen, die den Einsatz von Personalisierung beeinflussen. Zu nennen sind etwa Individualisierungstendenzen der handelnden Akteure: So hingen einerseits die Wahlentscheidungen der Bürger immer stärker von persönlichen Vorlieben und Abneigungen sowie Urteilsheuristiken ab und weniger von soziodemografischen Variablen wie Alter, Bildung und Geschlecht. Die Politiker andererseits bemühten sich verstärkt darum, ein positives persönliches Image aufzubauen anstatt politische Ideologien zu vermitteln (vgl. Caprara/Zimbardo 2004: 581, Langer 2007: 371, Holtz-Bacha/Langer/Merkle 2014: 154).

Auf Ebene der Parteien ist eine wachsende Ähnlichkeit der politischen Programme feststellbar. Sie bewegten sich weg von divergierenden Ideologien hin zu moderateren Positionen, um eine breitere Wählerschaft anzusprechen (vgl. Caprara/Zimbardo 2004: 581, Vetter/Gabriel 1998: 71). Dies birgt die Gefahr, dass Wähler keine Unterschiede mehr zwischen den Parteien erkennen und daher auch keinen Sinn mehr im Wahlgang sehen. Somit werden die Wähler nicht mobilisiert, sondern demotiviert, und die Wahlbeteiligung sinkt. Weiterhin folgt aus dem Profilverlust der Parteien, dass bestehende Bindungen geschwächt und bislang treue Anhänger verloren werden (vgl. Schulz/Zeh/Quiring 2005: 61, 68f., Vetter/Gabriel 1998: 74, Brettschneider 2005b: 264, Holtz-Bacha 2001: 24). Dies drückt sich in sinkenden Mitgliederzahlen der Parteien aus (vgl. Rahat/Sheafer 2007: 69). Zusammenfas-

send ist also ein allgemeiner Bedeutungsverlust der Parteien zu konstatieren, was die Hervorhebung von Einzelpersonen als Mittel der Kompensation auf allen drei Ebenen (Medien, Politik, Bürger) mit erklären kann (vgl. Caprara/Zimbardo 2004: 581, Wilke/Reinemann 2001: 292, Langer 2007: 371).

Ein weiterer Aspekt, der Personalisierung fördert, ist die Komplexitätszunahme politischer Themen (vgl. Klein/Ohr 2000: 202). Sie liegt im Wesentlichen begründet in der Globalisierung und Europäisierung (vgl. Caprara/Zimbardo 2004: 581, Holtz-Bacha/Langer/Merkle 2014: 154). Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten verteilen sich auf eine Vielzahl von politischen Akteuren auf unterschiedlichen hierarchischen Ebenen. Mit Letzterem geht auch eine Fragmentierung von Macht einher (vgl. Langer 2007: 371f.). Es steigen damit die Anforderungen an die Bürger, wenn diese sich politisch informieren möchten. Eine Folge könnte Politikverdrossenheit, auch im Zuge einer steigenden Distanz zu den politisch Handelnden, sein. Personalisierung kann in diesem Kontext Komplexität reduzieren und Nähe zu einzelnen politischen Akteuren herstellen.

Weiterhin können mediensystemische Veränderungen die Bedeutung von Personalisierung in der Politischen Kommunikation beeinflussen. Z.B. brachte das Hinzutreten audiovisueller Medien (Fernsehen) einen für abstrakte politischen Themen und Ereignisse problematischen allgemeinen Bebilderungszwang mit sich. Eine aufmerksamkeitsfördernde Lösungsmöglichkeit ist die Visualisierung von Politik anhand der handelnden Akteure. Hierdurch können einzelne Politiker immer stärker inhaltlich in den Vordergrund der Berichterstattung rücken und die eigentlichen politischen Sachverhalte verdrängen (vgl. Caprara/Zimbardo 2004: 581, Rahat/Sheafer 2007: 69,70, Vetter/Gabriel 1998: 71, Langer 2007: 372, Klein/Ohr 2000: 202, Holtz-Bacha/Langer/Merkle 2014: 154, Holtz-Bacha 2001: 24).

Auch die Wettbewerbssituation auf dem Medienmarkt kann Personalisierung beeinflussen (vgl. Wilke/Reinemann 2001: 292, Holtz-Bacha/Langer/Merkle 2014: 154, Holtz-Bacha 2001: 24f.). Im Allgemeinen gilt, dass, je größer die Konkurrenz ist, desto härter wird der Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten geführt. Es kommen dann verstärkt Strategien zum Einsatz, mit denen deren Gunst gewonnen werden soll, darunter auch Personalisierung. Insofern spielt z.B. eine Rolle, ob die Massenmedien rein privatwirtschaftlich finanziert und betrieben werden oder ob es ein duales System gibt, in dem sich der Staat mit Angeboten beteiligt (vgl. Klein/Ohr 2000: 202). Im ersten Fall sind Werbeeinnahmen bedeutsamer als im zweiten Fall, daher ist davon auszugehen, dass hier noch intensiver um die Gunst der Zuschauer, Hörer und Leser gekämpft wird (vgl. Rahat/Sheafer 2007: 69,70). Der Kampf um Aufmerksamkeit bezieht sich übrigens nicht nur auf konkurrierende Sender oder Programme eines Mediums, sondern auch auf die Konkurrenz von verschiedenen Medien. Insbesondere ist damit das Internet gemeint, welches eine Fülle an Informationen ohne Einschränkungen bietet und den traditionellen Massenmedien die Exklusivität als Informationsquelle nimmt. Dieser Aspekt wird in Kapitel 2.3. noch ausführlicher behandelt.

Auch auf den weiteren Einflussfaktor politisches System wird noch genauer eingegangen (vgl. Wilke/Reinemann 2001: 292, Schulz/Zeh 2005a: 390, Holtz-Bacha/Langer/Merkle 2014: 154, vgl. Kapitel 2.4.). Z.B. geben Unterschiede im Wahlsystem Hinweise auf die Gewichtung

von kollektiven gegenüber individuellen Akteuren (vgl. Rahat/Sheafer 2007: 70). Schließlich ist das Zusammenspiel von Medien und Politik zu nennen, welches von der politischen und der journalistischen Kultur maßgeblich mitbestimmt wird. Hier stellt sich etwa die Frage danach, ob und inwieweit Medien und Politik miteinander bzw. gegeneinander spielen. Auch dies wirkt sich auf die jeweils angewendeten Strategien der Akteure aus.

Die hier in Kürze dargestellten Einflussfaktoren auf Personalisierung können als dimensionsübergreifend betrachtet werden. Es ist ein komplexes Wechselwirkungsverhältnis zu vermuten, wobei die Kausalrichtung unklar bleibt. In einem nächsten Schritt soll aber zunächst aufgezeigt werden, wie sich Personalisierung auf den bereits genannten Ebenen der Medien, der Politik und der Bürger im Einzelnen jeweils darstellt.

### **2.2.2. Die drei Ebenen von Personalisierung: Politik, Medien, Bürger**

Personalisierung lässt sich der obigen Definition zufolge auf drei Ebenen ausmachen: der Medien, der Politik und der Bürger (vgl. Tabelle 1 am Ende des Kapitels). Nicht alle Autoren legen ein solch breites Begriffsverständnis zugrunde. Grbeša (2004) etwa unterscheidet nur zwischen Personalisierung in der Medienberichterstattung und der Selbstdarstellung politischer Akteure. Marcinkowski/Greger (2000) nennen Personalisierung in der Medienberichterstattung und in der Wahrnehmung. Alle drei Ebenen werden bei Rahat/Sheafer (2007), Langer (2007) und Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer (1998) genannt (vgl. Burmester 2010: 54)<sup>30</sup>.

Rahat/Sheafer unterscheiden zwischen institutional personalization, media personalization und behavioral personalization. Institutional personalization beschreibe Änderungen der Kandidatenauswahl für politische Ämter und Funktionen, die eine stärkere Sichtbarkeit einzelner Akteure und damit einen stärkeren Personenfokus zur Folge hätten (vgl. Rahat/Sheafer 2007: 66f.). Gemäß obiger Definition lässt sich diese Form der Personalisierung auf der Ebene der Politik verorten. An dieser Stelle wird deutlich, dass auf der Ebene der Politik zwischen Personalisierung von kollektiven Akteuren (z.B. Parteien) und Personalisierung von individuellen Akteuren (einzelne Politiker) unterschieden werden kann. Bei der media personalization handele es sich um Veränderungen in der medialen Präsentation von Politik in Form eines verstärkten Fokus auf Personen zu Lasten von Parteien und Institutionen (vgl. ebd.). Hier allerdings unterscheiden Rahat/Sheafer zwei Formen, und zwar Personalisierung in „paid media“, also der Medienberichterstattung, und Personalisierung in „unpaid media“. Letzteres meint politische Werbung in den Medien (vgl. ebd: 67). Aus der obigen Perspektive werden hier zwei Ebenen betrachtet, die der Medien und die der Politik. Da die politische Werbung in den Medien von den politischen Akteuren ausgeht, wird Personalisierung in dieser Form im Rahmen dieser Arbeit der Ebene der Politik zugerechnet. Zudem fassen die Autoren Privatisierung als spezifische Form von Personalisierung auf der von ihnen definierten Ebene der media personalization auf. Sie beziehe sich nicht auf die Betonung von „*political characteristics and activities*“ einzelner Politiker, sondern auf die Beto-

---

<sup>30</sup> Hermans/Vergeer (2013: 75) nennen auch diese drei Ebenen, sie schränken aber die Ebene der Politik auf einzelne Politiker ein, kollektive Akteure werden ausgeklammert. Zudem ist diese Ebene lediglich im Rahmen des „election campaigning“ relevant.

nung der „*personal characteristics*“ und des „*personal life*“ individueller Kandidaten (ebd.: 67, 68/Hervorheb. i.O.). Privatisierung sei der Fokus auf das Nicht-Politische (vgl. ebd.). Unklar bleibt aber, wie die Abgrenzung politisch - persönlich vollzogen werden soll<sup>31</sup>. Behavioral personalization schließlich meint Personalisierung im Verhalten von Politikern und der Öffentlichkeit. Auch hier werden zwei Ebenen nach obiger Definition vermischt: Die der Bürger und die der Politik. Behavioral personalization auf Ebene der Bürger meint, dass Politik von diesen nicht mehr als Wettkampf zwischen Gruppen (Parteien), sondern als Wettstreit zwischen Individuen wahrgenommen wird. Fokussiert werde auf Kandidaten statt auf Variablen der kollektiven Gruppenidentität. Behavioral personalization auf Ebene der Politiker meint, dass diese im politischen Rahmen verstärkt als Einzelpersonen handeln und weniger im Parteiverbund. Messbar sei dies etwa anhand der Anzahl von „private member bills“, also von einzelnen Abgeordneten eingebrachte Gesetzesinitiativen (ebd.: 68). Diese Form der Personalisierung auf der Ebene der Politik ist entsprechend nur in Systemen messbar, in denen in rechtlicher Hinsicht ein gewisser Handlungsspielraum geboten wird (vgl. Burmester 2010: 54).

Langer unterscheidet in ihrer Definition von Personalisierung zwischen presidentialization of power, leadership focus und politicization of private persona. Presidentialization of power bedeute eine Veränderung der Machtaufteilung zugunsten der politischen Führung, die zu größerer medialer Sichtbarkeit führe (vgl. Langer 2007: 373). Langer unterstellt damit einen kausalen Zusammenhang in der Form, dass Änderungen auf Ebene der Politik zu einer verstärkten Personalisierung auf Ebene der Medienberichterstattung führen. In ihrer empirischen Untersuchung prüft sie dies jedoch nicht (vgl. ebd., vgl. Kapitel 2.2.4.). Der obigen Definition zufolge wäre diese Dimension zunächst auf Ebene der Politik anzusiedeln, da die Veränderungen, die zu Personalisierung führen, von den politischen Akteuren ausgehen. Unklar bleibt, wie genau die Veränderungen der Machtaufteilung zustande kommen. Leadership focus beschreibt die steigende Bedeutung von Persönlichkeitseigenschaften und Fähigkeiten der politischen Führung, welche in direkter Verbindung mit ihrer Regierungskompetenz stehen (vgl. ebd.). Hiermit werden alle drei Personalisierungsebenen angesprochen (Bürger, Medien, Politik). Politicization of private persona als dritte Dimension beschreibt den Fokus auf Eigenschaften aus dem Privatbereich einer Person, wodurch der Politiker nicht als Staatsrepräsentant, sondern als menschliches Wesen dargestellt wird (vgl. ebd.). Diese Dimension entspricht weitgehend dem Teilaspekt der Privatisierung nach Rahat/Sheafer (siehe oben), kann allerdings anhand dieser Formulierung nicht nur auf der Ebene der Medien, sondern auf allen drei Ebenen verortet werden. In dieser Dimensionierung nicht explizit genannt ist die Ebene der Bürger (vgl. Burmester 2010: 54f.).

Die Beispiele zeigen, dass der Begriff der Personalisierung unterschiedlich konstruiert wird. Neben den genannten Autoren gibt es noch viele weitere, die sich nicht explizit mit den möglichen verschiedenen Dimensionen von Personalisierung auseinandersetzen. Sie definieren das Phänomen nur für die jeweils ihrer Untersuchung zugrunde liegenden Ebene (z.B.

---

<sup>31</sup> Vgl. zur Privatisierung auch Marcinkowski/Greger (2000: 183), hier stellt sie eines von drei Phänomenen der Personalisierung dar.

Medienberichterstattung) und reflektieren nicht, ob bzw. inwieweit Wechselwirkungen mit anderen Ebenen bestehen könnten. Vor allem die oben bereits dargelegte, an Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer (1998) angelehnte Definition der drei Personalisierungsebenen Medien, Politik und Bürger scheint für die empirische Forschung am geeignetsten zu sein. Sie ist nach den „Quellen“ bzw. Initiatoren der Personalisierung gegliedert und ermöglicht damit eine klare Strukturierung der bisherigen Forschung, der Funktionen, theoretischen Fundierungen und Operationalisierungen (vgl. Burmester 2010: 55)<sup>3233</sup>.

Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer (1998: 241) weisen auf die wechselseitige Beeinflussung der drei Personalisierungsebenen hin. Es ist aber zu betonen, dass die Wirkungszusammenhänge unklar sind. So ist z.B. fraglich, ob auf eine Zunahme der Personenorientierung in den Medien und bei den politischen Akteuren automatisch die Personenorientierung in gleicher Form und im gleichen Ausmaß in der Wahrnehmung der Rezipienten eine größere Rolle einnimmt. Klein/Ohr äußern die Annahme, dass Entwicklungen auf der Angebotsseite Ausstrahlungseffekte auf der Nachfrageseite haben könnten: Eine stärkere Akzentuierung von Kandidaten/Politikern könnte in der Wahrnehmung der Wähler/Rezipienten zu einer höheren Bedeutung von Kandidaten/Politikern und ihren persönlichen Eigenschaften für die individuelle Wahlentscheidung/Meinungs- und Willensbildung führen (vgl. Klein/Ohr 2000: 202). In der Untersuchung von Wirth/Voigt (1999: 148) wird ersichtlich, dass Personalisierung durch Politiker mit Personalisierung in den Medien im Zusammenhang steht. Dies zeigen die teilweise parallelen Verläufe der Anteile von Personalisierung durch die Kanzlerkandidaten Helmut Kohl und Gerhard Schröder und von Personalisierung durch Journalisten in der TV-Wahlberichterstattung 1998. Brettschneider sieht in seinen Ergebnissen Parallelen zwischen der Bewertung von Kanzlerkandidaten im Fernsehen und der Bewertung dieser durch die Bevölkerung (vgl. Brettschneider 2002a: 275). Die Kausalrichtung bleibt zwar unklar, aber die bisherige empirische Forschung gibt zumindest erste Hinweise auf mögliche Wechselwirkungen zwischen den Personalisierungsebenen. Um diese näher erfassen zu können, bieten sich Mehrmethodendesigns an - darauf weisen auch Adam/Maier (2009: 17) hin: „For determining such effects (of personalization on democracy/A.B.) one needs to combine content analysis and surveys or one needs to conduct experimental research“.

Im folgenden Abschnitt wird beschrieben, wie sich Personalisierung auf den einzelnen Ebenen konkret darstellt, welche Funktionen sie erfüllt und welche Chancen und Gefahren mit ihr verbunden sind. Tabelle 1 gibt dazu einen Überblick. Strukturiert nach diesen Ebenen erfolgt der Forschungsüberblick zu Personalisierung von Politik (vgl. Kapitel 2.2.4.), dem ein Kapitel zur Bedeutung von Charaktereigenschaften in der Personalisierungsforschung vorangestellt ist (vgl. Kapitel 2.2.3.).

---

<sup>32</sup> „Personalisierung bedeutet, daß die Person (des Politikers/der Politikerin) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politik in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. der Publikums“ (Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 241).

<sup>33</sup> Auch Marcinkowski/Greger differenzieren Personalisierung nach den Quellen bzw. Initiatoren, sie beziehen aber lediglich die Ebene der Medien und die der Politik ein (vgl. Marcinkowski/Greger 2000: 180).

Auf der Ebene der Politik kann unterschieden werden zwischen Personalisierung durch kollektive Akteure und durch individuelle Akteure. Kollektive Akteure wie z.B. Parteien personalisieren, indem sie einzelne Personen - in dem Fall vermutlich Parteimitglieder - in der Öffentlichkeit besonders hervorheben (z.B. in der Wahlwerbung, vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998). Diese Einzelpersonen stehen dann stellvertretend für den kollektiven Akteur, also hier die Partei. Auch innersystemische Veränderungen können zu Personalisierung führen, wenn sie eine Hervorhebung von Einzelpersonen zur Folge haben. Ein Beispiel hierfür ist die Demokratisierung der Kandidatenauswahl innerhalb von Parteien (vgl. Burmester 2010: 56, Rahat/Sheafer 2007: 68). Hiermit werden auch zwei Phänomene beschrieben, die Marcinkowski/Greger (2000: 183) unter Personalisierung fassen: die Symbolisierung (Repräsentation abstrakter Einrichtungen und Sachverhalte durch individuelle Akteure) und die Hierarchisierung (Beschränkung der Repräsentationsfunktion auf einen kleinen Kreis immer wiederkehrender Akteure).

Weiterhin können auf dieser Ebene einzelne Politiker, also individuelle politische Akteure, direkt oder medial vermittelt personalisieren. Dies geschieht, indem sie in ihrer Selbstdarstellung ihre Person gegenüber Sachverhalten in den Vordergrund stellen und sich gegebenenfalls auch von ihrer Partei distanzieren. Dabei kann die Person in der politischen Rolle und/oder in unpolitischen Rollen hervorgehoben werden (vgl. Burmester 2010: 56). Anhand dieser Definition wird deutlich, dass Personalisierung eine Strategie im Rahmen der Selbstdarstellung einer Person darstellt. Dabei orientiert sich das Verständnis von Selbstdarstellung an Goffman: In dem Bewusstsein, von den Beteiligten wahrgenommen zu werden, versuchen Menschen in Interaktionen ein bestimmtes Bild von sich zu vermitteln. Dieses Bild kann u.a. auf der Darstellung bestimmter persönlicher Eigenschaften gründen (vgl. Goffman 1980, Leary 1995). Situations- und kontextabhängig sind solche Eindruckssteuerungsversuche unterschiedlich stark ausgeprägt. Im Wahlkampf z.B. könne die Selbstdarstellung durchaus zum eigentlichen Zweck des Verhaltens werden. Hierfür hätten sich Rituale gebildet, welche die Selbstdarstellung zum Teil vereinheitlichten und die Verhaltensweisen auf ein bestimmtes Repertoire begrenzten (vgl. Schütz/Machilek/Marcus 2003: 234). Goffmans Begriff des „impression management“ beschreibt die Selbstdarstellung politischer Akteure besonders gut, weil damit die Professionalisierung und die strategische Komponente unterstrichen werden (Goffman 1980: 189).

Personalisierung auf der Ebene der Politik kann mehrere Funktionen erfüllen. Sie kann u.a. dazu dienen, Parteimitglieder zurück zu gewinnen (vgl. Rahat/Sheafer 2007: 69f.). Angesichts der inhaltlichen Annäherungen der Parteien und der wachsenden Ähnlichkeit ihrer Programme werden Einzelpersonen zum Differenzierungsmerkmal. Mittel- bis langfristig soll der Bürger mittels Sympathieerwerb an die Partei gebunden werden, die der Politiker symbolisiert. Personalisierung ermöglicht es der Partei aber auch, Verantwortung auf die im Vordergrund stehende Einzelperson abzuwälzen. Letztlich kann Personalisierung sowohl lang- als auch kurzfristig mit dem Ziel eingesetzt werden, dass der Politiker bzw. die Partei gewählt wird. Die Gewinnung von Wählerstimmen für die Person bzw. Partei kann als Hauptfunktion in dieser Personalisierungsdimension ausgemacht werden, dies gilt sowohl für die individuellen als auch für die kollektiven Akteure (vgl. Burmester 2010: 56). „Für die individuellen

Akteure dürfte es zudem darum gehen, Sympathien zu erwerben, da die öffentliche Beliebtheit die eigene Machtposition positiv beeinflussen kann“ (ebd.).

Die demokratietheoretisch-normative Perspektive darauf, welche Chancen und Gefahren Strategien wie die der Personalisierung auf den Politikvermittlungsprozess bieten, wurde im vorangegangenen Kapitel bereits ausführlich dargestellt. In Anlehnung an Sarcinelli sei an dieser Stelle nochmals darauf verwiesen, dass Personalisierung durch politische Akteure insofern problematisch ist, als sich dadurch das Parlamentarische System selbst in Frage stellt. Rücken nämlich einzelne Personen in allen politischen Dimensionen (policy, polity, politics) ins Zentrum und erlangen damit einhergehend mehr Macht, könnten Parteien überflüssig werden (vgl. Brettschneider 2005a: 101, Sarcinelli 2009: 203f., 214, vgl. Burmester 2010: 58). Diesem Negativ-Szenario sei allerdings nochmals entgegenzusetzen, dass Strategien wie Personalisierung im Rahmen der Politikvermittlung positiv eingebracht werden können, indem sie Komplexität reduzieren und das Politische sichtbar, erfahrbar und nachvollziehbar machen.

Auf der Ebene der *Medien* wird personalisiert, wenn in der Medienberichterstattung politische Realität unter Bezugnahme auf Personen konstruiert wird (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 241). Dominieren in der Berichterstattung Personen gegenüber Parteien und Sachfragen und werden deren Charaktereigenschaften und persönliche Einstellungen/Werte thematisiert, so bezeichnet dies Personalisierung. Personalisierung ist ein Nachrichtenfaktor, „der Aufmerksamkeit und damit den Selektionsprozess steuert“ (ebd., vgl. Burmester 2010: 56). Personen sind spannender als komplexe Sachthemen, mit ihnen wird Interesse geweckt - eben auch für ein „trockenes“ Thema wie Politik. Neben der einzig für das „Quotenziel“ instrumentalisierten Personalisierung ist die Anwendung der Strategie zu unterscheiden, die dazu dient, Politik auch über die medialen Sachzwänge hinweg funktionsgerecht zu vermitteln (vgl. Unger 2012: 53, vgl. Kapitel 2.1.3., 2.1.4.). Der Visualisierungszwang beim Fernsehen etwa erschwert die Komplexitätsreduktion auf Sachebene. Politische Akteure sind im Gegensatz zu Sachverhalten (beispielsweise langwierige Gesetzgebungsverfahren) besser zu visualisieren. Häufig stehen Politiker daher auch stellvertretend für bestimmte Themen, Gesetze oder Positionen („Riester-Rente“, „Hartz IV“ usw.).

Wie bereits beschrieben kann Personalisierung zur Sichtbarmachung von Politik beitragen, die Informationsverarbeitung vereinfachen und den Vermittlungsprozess positiv beeinflussen (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 241, Sarcinelli 1992: 163, vgl. Kapitel 2.1.3., 2.1.4.). Es bleibt aber zu fragen, ob eine Komplexitätsreduktion einzig auf Sachebene nicht ebenfalls möglich wäre (vgl. Burmester 2010: 57). Generell zeigt sich in der Literatur ein eher negativer Tenor: So wird befürchtet, dass die Eigenlogik des Politischen durch Personalisierung in den Hintergrund tritt und Personen zu Symbolen für Politik werden (vgl. Marcinkowski/Greger 2000: 181). In der politischen Kommunikation würden zunehmend Eigenschaften von Menschen zulasten der politischen Substanz thematisiert, Personalisierung würde die Inhalte überlagern, was letztlich die Gefahr der Entpolitisierung berge (vgl. ebd., Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 242, Brettschneider 2005a: 101, Kaiser



1999: 175, vgl. Burmester 2010: 58). Gemäß Forschungsüberblick weisen die empirischen Befunde nicht gleichermaßen eindeutig in diese negative Richtung (vgl. Kapitel 2.2.4.).

Auf der Ebene der *Bürger* schließlich wird personalisiert, wenn der Bürger/Rezipient sein Politikbild stärker anhand der Orientierung an einzelnen Politikern und deren Charaktereigenschaften als an Programmen und Themen konstruiert. Das Politikbild schließt sowohl den Prozess der Meinungs- und Willensbildung ein als auch die Wahlentscheidung (vgl. Burmester 2010: 57). Zu unterscheiden ist einerseits zwischen den kognitiven Informationsverarbeitungsprozessen, in denen Personalisierung im Rahmen der Anwendung von z.B. shortcuts (= Abkürzungen) oder Schemata eine Rolle spielen kann und andererseits der damit in Verbindung stehenden bewussten Ver- und Bewertung von Personalisierung durch politische Akteure und Medien. Dieses breite Begriffsverständnis liegt in der Annahme begründet, dass Menschen, die shortcuts und Schemata verstärkt anwenden, Personalisierung durch politische Akteure positiver bewerten und mehr für sich nutzen, da diese den „Stoff“ hierfür liefert (vgl. Burmester 2010: 57). Zudem berücksichtigt dieses Verständnis auch die möglichen Wechselwirkungen zwischen den Personalisierungsebenen (siehe oben).

Das demokratietheoretische Idealbild zeichnet einen politisch interessierten, gut gebildeten Bürger, der einen großen Aufwand für seine Meinungs- und Willensbildung betreibt. Aus dieser Perspektive steht Personalisierung in der Wahrnehmung den normativen Anforderungen entgegen. Wie im vorigen Kapitel bereits beschrieben, verfolgen die am Politikvermittlungsprozess beteiligten Akteure jeweils eigene Ziele und Interessen (vgl. Kapitel 2.1.4.). Dies gilt auch für die Bürger. Die Strategie der Personalisierung in der Wahrnehmung kann dazu dienen, Komplexität zu reduzieren, die Informationsverarbeitung und damit letztlich auch die Meinungs- und Willensbildung zu vereinfachen. Dem Rational-Choice-Ansatz zufolge ist diese von hohen Informationskosten und einem geringen Informationsnutzen geprägt (die einzelne Wahlstimme hat kaum Gewicht). Der rational Handelnde versucht, die Informationskosten gering zu halten<sup>34</sup>. Die Forschung aus verschiedenen Disziplinen zeigt, dass dies mittels information shortcuts, kognitiven Heuristiken bzw. Schemata geschieht (vgl. Wirth/Voigt 1999, Adam/Maier 2009, Adam/Maier 2010, Heinrich 1998, Pappi/Shikano 2001, Jones/Hudson 1996, Klein/Ohr 2000, Lass 1995, Miller/Wattenberg/Malanchuk 1986, Hoffmann/Raupp 2006, Hall/Lord 1995). Die Urteilsbildung kann u.a. vereinfacht werden, wenn sie sich am Auftreten des einzelnen Politikers und seinen vermittelten Eigenschaften orientiert oder wenn wahrgenommene unpolitische Eigenschaften auf die Eigenschaften in der politischen Rolle übertragen werden<sup>35</sup>. Die persönlichkeitspsychologische Forschung zeigt, dass Eigenschaften und Werte der Bürger selbst wichtig für die Beurteilung individueller politischer Akteure und die Wahlentscheidung sind: Positiv bewertet werden vor allem die Politiker, die ihnen in den (gezeigten) Eigenschaften und Werten ähnlich sind (vgl.

---

<sup>34</sup> Heinrich meint sogar, dass Unterhaltung letztlich das einzige Motiv sein könnte, sich über Politik zu informieren. Er spricht in diesem Zusammenhang von einem „Animationsnutzen“ (Heinrich 1998: 335).

<sup>35</sup> Es wird vermutet, dass Kriterien der Alltagsrationalität als shortcuts verwendet werden, wenn politische relevante Eigenschaften nicht direkt erkennbar bzw. bewertbar sind (vgl. Adam/Maier 2009: 6-8). Klein/Ohr zufolge kann z.B. die politische Vertrauenswürdigkeit schwer beurteilt werden, weshalb sich die Bürger vermutlich an die „allgemeinmenschliche Vertrauenswürdigkeit“ halten würden, die sich in der Darstellung von nicht-politischen Persönlichkeitseigenschaften zeigen könne (Klein/Ohr 2000: 204).

Bean/Mughan 1989, Brettschneider 2005a, Jones/Hudson 1996, Caprara/Zimbardo 2004, Caprara/Barbaranelli/Zimbardo 1999, Klein/Ohr 2000, Lass 1995). An dieser Stelle zeigt sich wieder der Zusammenhang mit den anderen Personalisierungsebenen insofern, als Personalisierung durch Politik und Medien dazu beiträgt, dass diese Eigenschaften für die Bürger überhaupt identifizierbar sind (vgl. Burmester 2010: 57, 59).

Weiterhin zeigt die Schematheorie, dass Menschen Rückschlüsse über künftiges Verhalten anhand von bisher beobachtetem Verhalten ziehen und daraus Erwartungen und Bewertungsmaßstäbe generieren. Das heißt, dass frühere Auftritte und Handlungen von Politikern als Bewertungsgrundlage für das zukünftige Auftreten und Handeln desselben Akteurs oder eines anderen Akteurs in derselben Funktion (z.B. die des Präsidenten) dienen. Der Akteur wird in diesen Fällen nicht „neu“ und in allen möglichen Aspekten beurteilt, sondern nur aufgrund einiger zentraler, hervorstechender Kriterien. Auch dies stellt eine Abkürzung bzw. Vereinfachung dar (vgl. Burmester 2010: 60). Aus dieser Perspektive heraus wird deutlich, dass eine Betrachtung von Personalisierung durch Medien und Politik in Routinezeiten (also nicht eingeschränkt auf Wahlkampfphasen) in der empirischen Forschung notwendig ist.

Der Bürger urteilt also häufig anhand dessen, was direkt, schnell und einfach verfügbar ist. Personalisierung kann Adam/Maier zufolge als zusätzliches Tool für die Senkung von Informationskosten im Zuge der Urteilsbildung betrachtet werden: „[...] personalization may be seen as a mechanism that bundles a variety of available information in a political person and helps make democracy work [...] by providing a short-term shortcut for voters“ (Adam/Maier 2009: 8, vgl. Caprara/Zimbardo 2004: 586f., Brettschneider 2005a: 110f., Klein/Ohr 2000: 204, 205). Die Empirie lässt bislang die Frage offen, wie groß die Bedeutung von shortcuts bei der Urteilsbildung tatsächlich ist und inwieweit dabei Verknüpfungen mit politischen Inhalten bzw. Sachverhalten erfolgen. Vermutlich sind das Bildungsniveau und das politische Interesse in diesem Kontext relevante Einflussfaktoren: Für Bürger mit hohem politischen Interesse ist der Lebensbereich Politik wichtiger als für Bürger mit geringem politischen Interesse, Erstere sehen daher einen höheren Informationsnutzen und nehmen höhere Informationskosten in Kauf. Je höher der Wert ist, der Politik zugesprochen wird, desto höher dürfen die akzeptierten Informationskosten sein (vgl. Burmester 2010: 60).

Vergleichbare Schlüsse lassen sich unter Zugrundelegung von Theorien des Wählerverhaltens ziehen. Hier wird unterschieden zwischen einer langfristigen (Parteibindung) und zwei kurzfristigen (Sach- und Kandidatenorientierung) Determinanten für das Wahlverhalten. Der Parteibindung wird eine schwindende Bedeutung attestiert, im Gegenzug erhalte die Kandidatenorientierung ein größeres Gewicht (vgl. Brettschneider 2005a, Brettschneider 2005b, Lass 1995, Klein/Ohr 2000). Infolgedessen kommt auch der Personalisierung eine bedeutsamere Rolle im politischen Prozess zu. Es sollte hier aber stärker beachtet werden, dass Personalisierung nicht nur in der Wahlkampfphase wirkt: Sie ist ein mittel- und langfristiger Einflussfaktor, weil sie die permanente Wahrnehmung von einzelnen Politikern im Alltag prägt. Diese wiederum begleitet den längerfristigen Prozess der Meinungs- und Willensbildung, der der Wahlentscheidung vorgeschaltet ist und diese entsprechend beeinflusst.

Tabelle 1: Das Konzept der Personalisierung in der Politischen Kommunikation

<b>Ebene</b>	<b>Politik</b>	<b>Medien</b>	<b>Bürger/Wähler</b>
Definition	kollektive Akteure: Hervorhebung einzelner Personen in der Öffentlichkeit  individuelle Akteure: Hervorhebung der eigenen Person mit ihren Charaktereigenschaften und Wertvorstellungen	Personenbezug stärker als Partei- und Sachbezug  Hervorhebung von Einzelpersonen mit ihren Charaktereigenschaften und Wertvorstellungen	Bild von Politik stärker geprägt durch Einzelpersonen mit ihren Charaktereigenschaften und Wertvorstellungen als durch Programme und Themen
Rahmen/Kontext	Selbstdarstellung der politischen Akteure  Beispiele: Reden, Interviews, Statements, Pressemitteilungen, Wahlwerbung, Informationsmaterial	Berichterstattung in Printmedien, im Fernsehen, im Radio und im Internet	Wahrnehmung von Politik  Meinungs- und Willensbildung  Wahlentscheidung
Funktionen/Ziele	Repräsentation  Differenzierungsmerkmal  Verantwortungszuweisung  Sympathie- und Machtgewinn  Zustimmung und Wahlerfolg	Nachrichtenfaktor  Teil der medialen Präsentationslogik: Abstraktes wird sichtbar gemacht  Unterhaltsame Präsentation politischer Information  Sparen von Ressourcen  möglichst hohe Aufmerksamkeit	Vereinfachung der Informationsverarbeitung  Senkung von Informationskosten
Chancen für die Politikvermittlung	Politisches Interesse kann geweckt werden: Anziehung durch Charisma, Vereinfachung, Konkretisierung des Abstrakten, Erhöhung der Sichtbarkeit und Erfahrbarkeit von Politik	Politisches Interesse kann geweckt werden: Politik wird lebendig, spannend, unterhaltsam	Schaffung von Nähe und Vertrautheit zur Politik

Ebene	Politik	Medien	Bürger/Wähler
Gefahren für die Politikvermittlung	<p>Personalfragen bedeutsamer als Sachfragen</p> <p>Einzelpersonen stärker mit der Selbstdarstellung beschäftigt als mit der Darstellung und Vermittlung von Politikinhalten</p> <p>konstituierender systemischer Bestandteil bricht weg: Infragestellung des parlamentarischen Systems, Parteien werden überflüssig</p>	<p>Behinderung einer freien Meinungs- und Willensbildung: Eigenlogik des Politischen nicht mehr erkennbar, Überlagerung der politischen Substanz</p> <p>konstituierender systemischer Bestandteil bricht weg: Politikvermittlungsfunktion der Medien im Sinne des demokratietheorietischen-normativen Ideals wird nicht erfüllt</p>	<p>Meinungs- und Willensbildung nicht sach-, sondern personenorientiert</p> <p>Wahl der Repräsentanten stärker bestimmt von deren Persönlichkeiten als von deren politischen Handlungen und Entscheidungen</p> <p>konstituierender systemischer Bestandteil bricht weg: politische Urteilsbildung erfolgt nicht im Sinne des demokratietheorietischen-normativen Ideals</p>
Forschung	gering ausgeprägt	stark ausgeprägt, Fokus auf Wahlkampf	stark ausgeprägt, Fokus auf Wahlkampf

### 2.2.3. Die Rolle von Charaktereigenschaften in der Personalisierungsforschung

Die Darstellung von Charaktereigenschaften eines Politikers bzw. Kandidaten wird in der Literatur häufig als Bestandteil von Personalisierung definiert. Dies gilt für alle drei Personalisierungsebenen. So kann in der Medienberichterstattung verstärkt auf die Person des Politikers mit seinen (politiknahen und/oder politikfernen) Eigenschaften fokussiert werden (vgl. Voigt 1999, Jandura et al. 2014, Wilke/Reinemann 2001, Wilke/Reinemann 2000, Wilke/Reinemann 2005, Reinemann/Wilke 2007). Gleiches können Parteien etwa in ihren offiziellen Wahlkampagnen oder in innerparteilichen Kandidaten-Auswahlverfahren tun (vgl. Wilke/Reinemann 2000, Rahat/Sheafer 2007), ebenso wie einzelne Politiker in ihrer Selbstdarstellung, z.B. auf Homepages (vgl. Stanyer 2008). Auf der Ebene der Bürger kann die Komponente der Bewertung anhand von Kandidateneigenschaften eine zunehmende Bedeutung bei der Wahlentscheidung erlangen (vgl. Brettschneider/Neller/Anderson 2006, Lass 1995, Klein/Ohr 2000, Bean/Mughan 1989, Caprara/Zimbardo 2004, Jones/Hudson 1996).

*„On the other hand, ‚personalization‘ is referred to as a concentration on personal qualities with no obvious political dimension, such as appearance, in contrast to qualities with an obvious political dimension, such as competence“ (Wilke/Reinemann 2001: 293)*

Vielfach diskutiert in den betreffenden Forschungsfeldern ist die Frage, welche Charaktereigenschaften als rollennah oder funktionsbezogen (auch: politisch) und welche als rollenfern oder funktionsfremd (auch: unpolitisch) zu betrachten sind. Dies ist mit Blick auf die Intensität der Personalisierung relevant. Eine rollennahe Personalisierung ist weniger intensiv als eine rollenferne Personalisierung. Die Operationalisierungen der Studien auf Ebene der Medienberichterstattung zeigen, dass in den meisten Fällen zunächst einzelne Eigenschaften gruppiert und zu Persönlichkeitskomponenten zusammengefasst werden, die dann nur zum Teil als entweder rollennah oder rollenfern bzw. in Abstufungen entsprechend beurteilt werden (vgl. Reinemann/Wilke 2007, Jandura et al. 2014, Brettschneider 2002a, Brettschneider 2005a, Schulz/Zeh 2005a, Voigt 1999, Wirth/Voigt 1999, Kepplinger/Maurer 2001, Langer 2007). Die Persönlichkeitskomponenten decken sich teilweise mit den in Studien zum Wahlverhalten und zur Kandidatenbeurteilung identifizierten oder verwendeten Eigenschaftsdimensionen (siehe oben, vgl. weiterhin Brettschneider/Gabriel 2002, Maurer et al. 1993, Miller/Wattenberg/Malanchuk 1986, Caprara et al. 2003, Caprara et al. 2006, Caprara et al. 2008, Foti/Fraser/Lord 1982, Abelson et al. 1982, Funk 1999, Kinder et al. 1980, Johnston Conover 1981, Pancer/Brown/Widdis Barr 1999). Dennoch zeigt sich in der Gesamtbetrachtung, dass die Studien mit Blick auf den Umfang der Eigenschaften, deren Gruppierung und Bewertung (rollennah/rollenfern) sehr heterogen sind. Auf theoretischer Ebene entspricht Eisenegger zufolge rollennahe Personalisierung der Thematisierung bzw. Wahrnehmung instrumenteller Personenmerkmale wie Leistungs-, Kompetenz- oder Führungseigenschaften. Rollenferne Personalisierung liege vor, wenn wertexpressive Merkmale wie die Integrität oder der Charakter der Person ins Zentrum gerückt würden (vgl. Eisenegger 2009: 17). Voigt identifiziert die Komponenten Kompetenz, Managerqualitäten, Integrität, Personenqualitäten und Privates. Er verortet diese auf einem Kontinuum mit den Extrempolen „stark rollenfern“ und „stark rollennah“ wie folgt: Managerqualitäten und Kompetenz liegen auf dem Pol

„stark rollennah“, Privates liegt auf dem Pol „stark rollenfern“. Dazwischen liegen Personenqualitäten und Integrität, wobei sich Integrität der Mitte annähert (vgl. Voigt 1999: 58, Wirth/Voigt 1999: 137f.). Bei Klein/Ohr werden in leicht abgewandelten Bezeichnungen die Komponenten „kompetenter Manager der Regierungsgeschäfte“, „Problemlöser“ und „Parteirepräsentant“ als rollenrelevant erachtet, rollenfern hingegen sind die Komponenten „Kandidat als Vertrauensmann“ und „Kandidat als Mensch“ (umfasst das Aussehen und das Privatleben, vgl. Klein/Ohr 2000: 203ff.). Langer bezeichnet folgende Eigenschaftskomponenten als „leadership qualities“ und als funktionsbezogen: Integrität, Stärke, Charisma, Kompetenz, Intelligenz, kommunikative Fähigkeiten. Nicht funktionsbezogen seien Eigenschaften mit Ursprung in der Privatsphäre, anhand derer der Politiker als „menschliches Wesen“ erscheine. Sie fasst folgende Komponenten unter „politicisation of private persona“: Familie, persönliches Auftreten/Erscheinung, life-style (Hobbies, Vorlieben/Abneigungen, Freizeitaktivitäten), Erziehung und Religion (vgl. Langer 2007: 379, 381, vgl. Kapitel 2.2.4.). Viele Autoren nehmen keine explizite Einteilung in rollenfern und rollennah vor, sondern bewerten die einzelnen Persönlichkeitskomponenten mit Blick auf ihre Forschungsfrage. Jedoch ist zu beachten, dass die Bezeichnungen der Komponenten bereits Auskunft über die Funktionsbezogenheit der Eigenschaften geben können (etwa „berufliche Kompetenzen“).

Bei Reinemann/Wilke (2007) bzw. Wilke/Reinemann (2000, 2005) stehen die Persönlichkeitskomponenten Sachkompetenz/Managerfähigkeiten, Persönlichkeit, Auftreten und Äußeres, Grundhaltungen sowie das Verhältnis zu anderen im Fokus. Bei Jandura et al. (2014: 24, 25) finden sich die Dimensionen Präsentation/Auftreten, Vertrauen/Glaubwürdigkeit, Führungskraft und Kompetenz, welchen die Codierer dann jeweils selbstständig und anhand weniger Beispiele die einzelnen Eigenschaften zuweisen müssen. Brettschneider/Neller/Anderson (2006: 491, 496) teilen die Eigenschaften anhand der Dimensionen Problemlösungskompetenz, Führungsqualitäten, Integrität und nicht-politische bzw. persönliche Eigenschaften ein, bei Brettschneider (2005a: 105f.) in ähnlicher Weise zu finden als Problemlösungs-/Themenkompetenz, Integrität, Führungsqualitäten und unpolitische Merkmale. Schulz/Zeh unterscheiden in einem ihrer Beiträge nur zwischen Eigenschaften, die sich auf die „professionelle Kompetenz“ (politisch) beziehen und dem Rest, gefasst unter „diverse Persönlichkeitseigenschaften“ (nicht-politisch bzw. persönlich, z.B. Auftreten/Erscheinung, Charisma, vgl. Schulz/Zeh 2005a: 393, 399f.). Wie ein Einblick in eines ihrer Erhebungsinstrumente zeigt, erfassen sie die Eigenschaften aber durchaus auch differenzierter, nämlich anhand der Komponenten professionelle Kompetenz, Ausstrahlung/Aussehen/Attraktivität/Kleidung, innere/nicht beobachtbare Eigenschaften oder Werte, sonstige Eigenschaften (z.B. Alter) sowie situative Elemente (vgl. Schulz/Zeh 2005b: 10).

Die Einordnung in politische/rollennahe/funktionsbezogene Eigenschaften und unpolitische/rollenferne/funktionsfremde Eigenschaften scheint also problematisch, wie die bisherige Forschung zeigt. Hoffmann/Raupp (2006: 458) kritisieren, dass sie stark normativ geprägt und theoretisch nicht fundiert sei. Eine besonders große Schwierigkeit liegt darin, dass der Kontext, in dem diese Eigenschaften genannt werden, für eine solche Zuordnung durchaus relevant sein kann. Eisenegger verweist indirekt hierauf, indem er feststellt, dass einzelne Eigenschaften zu den identifizierten Komponenten „quer stehen“ und entsprechend

sowohl rollennah als auch rollenfern sein könnten, wie z.B. die Vertrauenswürdigkeit (Eisenegger 2009: 17, vgl. auch van Aelst/Sheafer/Stanyer 2012: 208). Die Äußerung eines Politikers „ich bin tierlieb“ etwa kann auf politische Sachverhalte bezogen sein, wenn sie z.B. in einer Diskussion über verschärfte Tierschutzgesetze getätigt wird. Zwar liegt auch dann Personalisierung vor, jedoch in einer schwächeren Intensität im Vergleich dazu, wenn diese Äußerung im rein privaten Kontext steht (z.B. als Untertitelung eines Fotos, das den Abgeordneten zuhause mit seinen vier Hunden im Arm zeigt, denkbar z.B. in einer Homestory einer Illustrierten). Für die Mehrheit der Personalisierungsstudien ist dies insofern weniger relevant, als ohnehin auf die „Hard News“, also auf die (politische) Nachrichtenberichterstattung, fokussiert wird. Dadurch ist der Personalisierungsrahmen festgelegt bzw. stark eingeschränkt. Voigt etwa erfasst in seiner Untersuchung von politischer Berichterstattung in ausgewählten Fernsehsendungen zum einen die Eigenschaften auf Akteursebene, zum anderen aber auch übergreifend für den Gesamtbeitrag jeweils auf Ordinalskalenniveau (vier Ausprägungen, von „kommt nicht vor“ bis „dominant“) die Personalisierung in der Funktion und die Personalisierung außerhalb der Funktion (vgl. Voigt 1999: A25f., A45ff.). Hierdurch wird zwar der Gesamtkontext des Beitrags erfasst, in dem die einzelnen Eigenschaften genannt werden. In welchem unmittelbaren Kontext genau jede einzelne Eigenschaft steht, kann damit allerdings nicht ermittelt werden.

Letztlich kann festgehalten werden, dass in der Forschung bislang kein Konsens über die genaue Abgrenzung rollennaher und rollenferner Eigenschaften besteht. Lediglich die Dimension der Darstellung des Politikers als Privatperson (mit Bezug auf z.B. Hobbies oder Familie) scheint eine Ausnahme zu sein, diese wird in großer Einigkeit als rollenfern (bzw. am wenigsten mit der politischen Funktion in Verbindung stehend) erachtet. Auch ist unklar, ob solche und ähnliche Einteilungen in der empirischen Forschung überhaupt sinnvoll sind: Zum einen gibt es etwa auf der Bürgerebene Hinweise dafür, dass Politiker oder Kandidaten nicht differenziert, sondern generalisiert beurteilt werden. Zum anderen wurde bislang der Kontext, in dem die Eigenschaften stehen, kaum berücksichtigt. Dieser ist jedoch gerade mit Blick auf die Beurteilung von Rollennähe und Rollenferne bedeutsam. Dies wiederum impliziert eine gewisse Dynamik und zeigt, dass statische Dimensionierungen bzw. Kategorisierungen von Eigenschaften nicht sinnvoll sind.

#### **2.2.4. Forschungsüberblick**

In diesem Kapitel wird die bisherige Forschung zur Personalisierung von Politik vorgestellt. Bewusst wird der Begriff des Überblicks verwendet, denn die folgende Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Der Fokus liegt auf solchen Studien, die für diese Arbeit in empirischer und/oder in theoretischer Hinsicht besonders relevant sind.

Die Recherche nach empirischen Untersuchungen zur Personalisierung von Politik war sehr umfangreich und breit angelegt, da die im vorigen Abschnitt dargestellten Ebenen Medien, Politik und Bürger eingeschlossen sein sollten. Dies impliziert eine Berücksichtigung nicht nur der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, sondern auch solcher aus anderen Disziplinen, etwa der Politikwissenschaft oder der Psychologie. Die Suche erfolgte insofern systematisch, als das Phänomen der Personalisierung gemäß der obigen Definition explizit oder

implizit Haupt- oder Teilgegenstand der Untersuchung sein musste. Erkennbar war dies zunächst, wenn als Ergebnis der Literatursuche der Begriff der Personalisierung im Titel, als Schlagwort oder Thema enthalten war. Es wurde aber auch nach verwandten Begriffen von Personalisierung gesucht (z.B. Privatisierung, Präsidentialisierung, Intimisierung). Weitere Einschränkungen, wie sie in anderen Arbeiten beim Forschungsstand zu finden sind (vgl. etwa Adam/Maier 2009: 2), wurden an dieser Stelle nicht vorgenommen. Die Abfolge der folgenden Darstellung orientiert sich an den Personalisierungsebenen. Untersuchungen, die mehr als zwei Ebenen berücksichtigen, werden als Letztes vorgestellt. Ein tabellarischer Überblick, in den noch weitere Untersuchungen mit vergleichsweise geringerer Relevanz für diese Arbeit integriert wurden, findet sich am Ende dieses Kapitels (vgl. Tabelle 2).

### *Medienebene*

Marcinkowski/Greger vergleichen die politische Berichterstattung in Fernsehnachrichten von 1977 und 1998 im Hinblick auf die drei von ihnen definierten Personalisierungsdimensionen (vgl. Kapitel 2.2.2.). Symbolisierung, gemessen in Form der direkten oder indirekten Zitation von Einzelpersonen, sei anteilmäßig zu beiden Messzeitpunkten hoch, aber ein bedeutsamer Anstieg sei nicht zu verzeichnen (vgl. Marcinkowski/Greger 2000: 186, 188). Privatisierung wird einerseits daran gemessen, wie oft in den politischen Berichten das Sachgebiet „Human/Touch“ bzw. „Persönliches“ vorkommt. Die Anteile seien zu beiden Zeitpunkten verschwindend gering. Andererseits wird gemessen, ob politische Akteure in der nicht-politischen Berichterstattung auftreten. Dies komme in beiden Jahren in einem nicht unbeachtlichen Anteil vor, allerdings sei dieser von 1977 auf 1998 gesunken. Daher könne nicht von einer zunehmenden Privatisierung gesprochen werden (vgl. ebd.: 189, 190). Hierarchisierung schließlich wird gemessen am Verhältnis der Darstellung führender politischer Akteure (z.B. Minister) und solchen aus der „zweiten“ Reihe (z.B. Staatssekretär) (ebd.: 191). Aus der Perspektive der Nachrichtenwertforschung ist dies vergleichbar mit dem Nachrichtenfaktor Elite. Diesbezüglich stellen Marcinkowski/Greger fest, dass „die Konzentration der Berichterstattung auf wenige Namen und Köpfe [...] eindeutig und signifikant zugenommen“ hat (ebd.: 192). Insgesamt ist den Ergebnissen zufolge also nur bei einer von drei Personalisierungsdimensionen ein deutlicher Anstieg erkennbar.

Voigt analysiert Personalisierung in der TV-Berichterstattung vor der Bundestagswahl 1998. Zum einen wird sie anhand der reinen Präsenz von individuellen politischen Akteuren (Häufigkeit und Dauer), zum anderen anhand bestimmter Personenmerkmale in ihrer Darstellung (Häufigkeit) gemessen. Hier unterscheidet Voigt zwischen rollennaher und rollenferner Personalisierung (vgl. Voigt 1999: 64). Er verortet die Darstellungsdimensionen Managementfähigkeiten, Kompetenz, Integrität, Personenqualitäten und Privates auf einem Kontinuum in der genannten Abfolge von rollennah bis zunehmend rollenfern (vgl. ebd.: 106, 108). Voigt macht Personalisierung in gut einem Drittel der untersuchten Beiträge aus, wobei diese stärker bei den privaten als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern auftrete (vgl. ebd.: 124, 125). Er stellt einen starken Fokus auf die Kanzlerkandidaten gegenüber den Spitzenkandidaten anderer Parteien fest, die beiden Kanzlerkandidaten seien im Vergleich insgesamt aber in nahezu ausgeglichenem Maße präsent gewesen (vgl. ebd.: 122, 123). Bezüglich der Darstel-



lung der Akteure zeige sich, dass zwar Zuschreibungen aus den Bereichen Managementfähigkeiten und Kompetenz dominierten, Zuschreibungen in Form von Personenqualitäten und - in geringerem Maß - Zuschreibungen in Form von Privatem in quantitativer Hinsicht aber auch eine Rolle spielten und daher nicht zu vernachlässigen seien (vgl. ebd.: 106-108). Von einer Entpolitisierung kann Voigt zufolge nicht gesprochen, der Trend zu einer zunehmend unterhaltungsorientierten Politikberichterstattung jedoch bestätigt werden (vgl. ebd.: 125)<sup>36</sup>.

Grbeša führt eine Inhaltsanalyse dreier Zeitungen für einen Zeitraum von 14 Tagen vor der Kroatischen Präsidentschaftswahl 2000 durch. Sie untersucht, welches Maß an Aufmerksamkeit die Zeitungen der Persönlichkeit der Kandidaten im Vergleich zu anderen Inhalten widmen, welche Aspekte der Persönlichkeit betrachtet werden und in welchem Ausmaß bzw. in welcher Form die beiden Kandidaten jeweils selbst persönliche Informationen für Wähler und Medien anbieten (vgl. Grbeša 2004: 52, 58). Sie erfasst Thema und Sachverhalt des Artikels sowie anhand der Art der genannten Eigenschaften, ob die Kandidaten in der politischen oder in der privaten Rolle dargestellt werden. Den zweiten Aspekt erfasst sie über die direkten Zitate der Kandidaten (u.a. Inhalt, Struktur, Stil, Individualisierung) (vgl. ebd.: 60ff.). Grbeša findet heraus, dass thematisch die Kampagne selbst am häufigsten im Zentrum der Artikel steht, vor dem persönlichen Profil der Kandidaten, worauf politische Inhalte/Sachverhalte folgen. Bezüglich der Persönlichkeit der Kandidaten dominiere in beiden Fällen die Darstellung in der politischen Rolle (vgl. ebd.: 63ff.). Die Operationalisierung der Eigenschaftsdimensionen wird allerdings nicht im Detail dargelegt. Bezüglich der Zitate stellt Grbeša fest, dass weniger als zehn Prozent der Aussagen beider Kandidaten das persönliche Profil betreffen. Während sich ein Kandidat in den Zitaten stärker im Kontext der Partei präsentiert, stelle sich der andere Kandidat eher als Einzelperson und distanziert von der Partei dar (vgl. ebd.: 66). Im Sprachstil seien weitere Unterschiede zwischen den Kandidaten erkennbar (vgl. ebd.: 66,67). Insgesamt wird in der Untersuchung deutlich, dass die Persönlichkeit der Kandidaten ein bedeutsameres Thema ist als politische Sachverhalte, dass aber deren Darstellung sich vorrangig auf die politische Rolle bezieht (vgl. ebd.: 70).

Langer untersucht Personalisierung in der britischen Zeitung „The Times“ in einer Langzeitbetrachtung von 1945 bis 1999. Im Fokus steht die Berichterstattung über Premierminister in „Nicht-Wahlzeiten“, Personalisierung soll als „everyday phenomenon“ in den Blick genommen werden (Langer 2007: 371). Sie prüft, ob die Sichtbarkeit von politischen Führungspersonen im Zeitverlauf angewachsen ist (Dimension „presidentialisation of power“), ob dies begleitet wird von einer stärkeren Hervorhebung der „leadership qualities“ (Dimension „leadership focus“) und wie es sich mit der Betonung von Eigenschaften verhält, die ihren Ursprung in der Privatsphäre haben (Dimension „politicisation of private persona“) (vgl. Langer 2007: 373, 374, vgl. Kapitel 2.2.2.). Sie findet heraus, dass die Premierminister in einem nur geringen Anteil der Berichterstattung erwähnt werden und kein steigender Trend erkennbar ist. Sie würden jedoch häufiger in nicht-politischen Nachrichten erwähnt, und quantitativ hätten diese Nachrichten an Bedeutung gewonnen. Auch sei der Anteil ihrer Nennungen im

---

<sup>36</sup> Vgl. auch Wirth/Voigt 1999. Der Beitrag basiert auf der Arbeit von Voigt 1999.

Verhältnis zur Anzahl der Wörter im Artikel gestiegen (vgl. ebd.: 376, 377). Bezüglich der stärkeren Betonung von leadership qualities (z.B. Integrität, Stärke, Charisma, Kompetenz, Intelligenz, vgl. ebd.: 379) werde ersichtlich, dass die Entwicklung parallel zur Entwicklung der Sichtbarkeit von Premierministern verlaufe, was darauf hindeute, dass „[...] the more ‘presidential’ the coverage of a Prime Minister, the more his/her leadership qualities appeared to have been emphasised“ (ebd.: 379, vgl. ebd.). Bezüglich der stärkeren Betonung von Eigenschaften verbunden mit dem Privatbereich (z.B. Lebensstil, Familie, persönliche Erscheinung, vgl. ebd.: 381) kann Langer keinen linearen Anstieg ausmachen. Sie kommt zu dem Schluss, dass dies jeweils stark von der Person des Premierministers abhängt (vgl. ebd.: 382). Langer interpretiert ihre Ergebnisse dahingehend, dass ein Anstieg im Grad der Personalisierung in allen drei Dimensionen erkennbar ist (vgl. ebd.: 384).

Brettschneider betrachtet die Darstellung der Kanzlerkandidaten vor der Bundestagswahl 2002 in den Fernsehnachrichten. Im Vordergrund stehen Häufigkeit und Art (Sachpositionen versus Auftreten oder persönliche Merkmale) der Aussagen sowie die Bewertung. Er schaut zudem, inwieweit diese Bewertung mit der Bewertung durch die Bevölkerung übereinstimmt (vgl. Brettschneider 2002a: 264). Bezüglich der Häufigkeit der Aussagen sei ein Kanzlerbonus ersichtlich: Der Amtsinhaber dominiere gegenüber den Herausforderern (vgl. ebd.: 265). Er nehme auch einen höheren Anteil in der Berichterstattung über die eigene Partei ein, das heißt, die regierende Partei werde verstärkt über ihn repräsentiert, die Oppositionspartei weniger über die Herausforderer. Der Großteil der Aussagen über die Kandidaten sei neutral, insgesamt würde(n) der Amtsinhaber häufiger negativ, die Herausforderer häufiger positiv bewertet (vgl. ebd.: 266). Im Vergleich mit Bevölkerungsumfragen kommt Brettschneider zu dem Schluss, dass es Parallelen zwischen der Bewertungstendenz in der Berichterstattung und der Bewertung durch die Bürger gibt (vgl. ebd.: 267f.). Insgesamt würden Aussagen zu Sachthemen überwiegen, Aussagen zu Persönlichem kämen so gut wie gar nicht vor und auch Aussagen zum Auftreten der Kandidaten seien eher selten. Brettschneider vergleicht diese Ergebnisse unter dem Gesichtspunkt der Amerikanisierung mit Daten aus den USA und schlussfolgert, dass die Wahlberichterstattung in Deutschland weniger entpolitisiert war. Er verweist aber auf größere Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern (vgl. ebd.: 269ff.).

Wilke/Reinemann untersuchen die Berichterstattung von vier Zeitungen in den heißen Wahlkampfphasen zu den Wahlen von 1949 bis 2005. Die Intensität der Berichterstattung über die Kandidaten sowie deren Beurteilung stehen dabei im Vordergrund. Personalisierung liege dann vor, wenn eine Konzentration auf Kandidaten zulasten von Parteien und Sachverhalten sowie wenn eine Konzentration auf nicht-politische Persönlichkeitseigenschaften zulasten von politischen Eigenschaften erkennbar sei (vgl. Wilke/Reinemann 2001: 293, Reinemann/Wilke 2007: 101). Die Ergebnisse weisen nicht auf Personalisierung hin. Für den Zeitraum von 1949 bis 1998 machen die Autoren einen schwankenden Anteil der Wahlberichterstattung an der gesamten politischen Berichterstattung aus. Einen linearen Anstieg der Artikel mit Bezug zu den Kandidaten können sie nicht feststellen. Die Anteile schwankten stark zwischen den einzelnen Wahlen, insgesamt liege aber der anteilmäßige Durchschnitt bis 1976 um zehn Prozentpunkte niedriger als von 1980 bis 1998 (vgl. Wilke/Reinemann

2001: 301). Zudem finden sie keinen Hinweis darauf, dass auf die Persönlichkeit der Kandidaten bezogene Aussagen mehr Aufmerksamkeit im Zeitverlauf erhalten haben als solche, die sich auf ihre Kompetenz beziehen (vgl. ebd.: 302). Vor dem Hintergrund der Einführung von TV-Duellen betrachten Reinemann/Wilke separat ihre Daten von 1998 bis 2005. Sie stellen fest, dass der Anteil der Wahlberichterstattung an der gesamten Politikberichterstattung stark gestiegen ist (vgl. Reinemann/Wilke 2007: 97). Gleiches gelte für wertende Aussagen und für die Visualisierung der Kandidaten (vgl. ebd.: 98f.). Der Anteil der auf Kandidaten bezogenen Artikel sei zwar nicht weiter angestiegen, verbleibe aber auf hohem Level und mit Blick auf den größeren Gesamtumfang der Wahlberichterstattung kommen die Autoren zu dem Schluss, dass „readers were never before confronted with as much media coverage about the candidates as in 2002 and 2005“ (ebd.: 102). Bezüglich der Eigenschaften in den wertenden Aussagen stellen sie fest, dass Auftreten und Aussehen der Kandidaten wesentlich wichtiger geworden sind, wohingegen Aussagen zur Kompetenz auf einem relativ geringen Anteilslevel verbleiben. Die TV-Duelle sehen die Autoren als bedeutsamen Einflussfaktor auf diese Entwicklung (vgl. ebd.: 102-104, 109).

In einer weiteren Studie untersuchen Wilke/Reinemann die Printberichterstattung (vier Zeitungen) jeweils vier Wochen vor den Wahlen zum Europäischen Parlament im Zeitraum von 1979 bis 2004. U.a. wird Personalisierung erfasst anhand des Auftretens deutscher Kandidaten und deutscher Spitzenpolitiker (Nicht-Kandidaten). Von 1984 bis 1999 sei der Anteil an Artikeln, in denen Spitzenpolitiker erwähnt werden, interessanterweise deutlich höher gewesen als der Anteil an Artikeln, in denen Kandidaten erwähnt werden. 2004 habe sich das Verhältnis umgekehrt, allerdings würden beide Arten von Artikeln nun fast gleichauf liegen (vgl. Wilke/Reinemann 2007: 315f.). Die Autoren schließen hieraus eine steigende Personalisierung und bezeichnen sie als medieninduziert, weil die Kampagnen seitens der Politik nicht stärker auf die EU-Kandidaten konzentriert gewesen seien (vgl. ebd.: 316).

Unter einer vergleichbaren Fragestellung wie Reinemann/Wilke (2007) und Wilke/Reinemann (2001) führen Schulz/Zeh eine Inhaltsanalyse von TV-Hauptnachrichten zur Wahlberichterstattung für den Zeitraum von 1990 bis 2002 durch. Sie betrachten die heiße Wahlkampfphase daraufhin, ob die Kandidaten sichtbarer und ob die Kandidatenimages depolitisiert worden sind mit Blick auf die genannten Eigenschaften (vgl. Schulz/Zeh 2005a: 392). Erfasst werden u.a. der Visualisierungsgrad und der inhaltliche Kontext, in dem die Kandidaten thematisiert werden, deren Zentriertheit und die Art der Bewertung, also die Imagedimension (politisch, nicht-politisch bzw. persönlich, vgl. ebd.: 393, 399). Sie finden heraus, dass der Anteil der Berichte mit Kandidatenbezug angestiegen ist. Insofern werde die Personalisierungshypothese unterstützt (vgl. ebd.: 394f.). Eine Depolitisierung der Kandidatenimages hingegen werde durch die Ergebnisse nicht bestätigt: Zwar würden die Kandidaten in den letzten drei der vier untersuchten Wahlkämpfe überwiegend anhand ihrer Persönlichkeitseigenschaften porträtiert, dieser Anteil an den Beurteilungen sei jedoch weitgehend konstant geblieben (vgl. ebd.: 400).

Kamps untersucht die Hauptnachrichtensendungen der vier Fernsehvollprogramme in der heißen Wahlkampfphase 1998 im Hinblick auf Thematisierungs- und Personalisierungsmerk-

male. Er berücksichtigt alle Meldungen mit Wahlkampfbezug sowie solche, in denen Kandidaten und/oder Spitzenpolitiker auftreten und zählt deren Nennungen (vgl. Kamps 1999: 116f., 119f.). Die Kandidaten und Politiker der beiden großen Volksparteien SPD und CDU würden erwartungsgemäß am häufigsten genannt. Während aber die SPD als Partei sogar etwas häufiger genannt werde als einzelne Parteimitglieder, liege bei der CDU der Fokus klar auf Einzelpolitikern. Bei den kleinen Parteien zeigten sich diesbezüglich ebenfalls Unterschiede (vgl. ebd.: 120). Kamps interpretiert die Ergebnisse dahingehend, dass eine Tendenz zur Konzentration auf die Spitzenkandidaten erkennbar ist (vgl. ebd.: 121).

Jucknat analysiert Personalisierung in der Wahlberichterstattung vergleichend für die USA und Deutschland. Er wählt je zwei Qualitätszeitungen für insgesamt fünf Wahlen (1950 bis 2002) aus und beschränkt sich in der Betrachtung auf informationsbasierte Artikel auf der Frontseite (vgl. Jucknat 2007: 134). Er erfasst auf Satzebene, ob ein Akteur aus einer vorab erstellten Liste genannt wird oder nicht und welches Thema vermittelt wird. Die Ergebnisse zeigen, dass im Ländervergleich der Anteil akteursvermittelter Themen in Deutschland höher ist, was Jucknat damit begründet, dass grundsätzlich die Vielfalt an bedeutsamen (individuellen und kollektiven) Akteuren im Wahlkampf höher sei als im präsidentiellen System der USA, in dem die zwei Kandidaten die Hauptrolle spielten. Eine Zunahme im Zeitverlauf sei aber für beide Länder nicht erkennbar (vgl. ebd.: 137f.). Für beide Länder gelte, auch wenn kein linearer Trend erkennbar sei, dass das Thema Wahlkampf im Rahmen der Wahlberichterstattung bedeutsamer werde und dass bezüglich dieses Themas die Vermittlung durch Akteure eine immer größere Rolle spiele (vgl. ebd.: 139, 140).

Kriesi vergleicht die Wahlberichterstattung von sechs Ländern für den Zeitraum von 1990 bis 2007 sowie für das Jahr 1970. Betrachtet werden jeweils eine Qualitätszeitung und ein Boulevardblatt in Österreich, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz (vgl. Kriesi 2012: 829f.).<sup>37</sup> Einbezogen werden „headline“, „lead“ und „first paragraph“, soweit vorhanden. Subjekt und Objekt eines jeden Satzes sowie deren Beziehung zueinander werden analysiert; laut Autor kann sich eine Akteur-Sachverhalt- oder Akteur-Akteur-Konstellation ergeben (vgl. ebd.: 830). Ein Personalisierungsindikator ist für Kriesi der Anteil an Sätzen, in denen ein Einzelpolitiker (und nicht ein kollektiver Akteur) Subjekt ist (vgl. ebd.: 831). Er stellt diesbezüglich Unterschiede zwischen den Ländern fest, die er weitgehend auf die institutionellen Unterschiede der politischen Systeme zurückführt (vgl. ebd.). In der Schweiz und in den Niederlanden sei der Anteil am geringsten, in Frankreich am höchsten. Die Länder ähnelten sich wiederum bezüglich der Personalisierungsunterschiede zwischen Qualitätsmedium und Boulevardmedium, wobei die Differenzen kleiner seien als erwartet. Am größten seien sie in der Schweiz und in Großbritannien. Kriesi vergleicht weiterhin die Personalisierung der Wahlen im Zeitraum von 1990 bis 2007 mit der einen Wahl in den 1970er Jahren. Hier zeige sich, dass mit Ausnahme der Niederlande das Personalisierungslevel in allen Ländern in dem späteren Zeitraum niedriger liege als in den 1970ern (vgl. ebd.: 831, 833). Seine Tabelle weist allerdings auch auf, dass von 1990 bis 2007 die Persona-

---

<sup>37</sup> In geringerem Umfang wird zum Vergleich zwischen den Medien auch die TV-Nachrichtenberichterstattung analysiert (vgl. Kriesi 2012: 830). Die Ergebnisse ähnelten größtenteils denen der Presse, so dass die Aussagen auch auf elektronische Medien übertragbar seien (vgl. ebd.: 831).

lisierung in Deutschland und Großbritannien gestiegen, die Personalisierung in Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Frankreich hingegen gesunken ist (vgl. ebd.: 833). Weiterhin prüft Kriesi, inwieweit sich der Anteil der Sätze mit individuellen Akteuren als Subjekten auf die gleichen Personen bezieht („Präsidentialisierung“, ebd.: 834, vgl. auch die Hierarchisierung als Personalisierungsdimension bei Marcinkowski/Greger 2000: 183). Es zeige sich, dass dies in Frankreich mit Abstand am häufigsten der Fall sei, die Werte für Deutschland, Österreich und Großbritannien seien in etwa vergleichbar. In den Niederlanden und in der Schweiz variierten die vorkommenden individuellen Akteure am stärksten (vgl. ebd.: 834). Im Zeitverlauf sei erkennbar, dass seit den 1990er Jahren die Beschränkung auf einen kleinen Kreis individueller Akteure in Frankreich, Österreich und in der Schweiz eher abgenommen, in Großbritannien, den Niederlanden und Deutschland leicht zugenommen habe (vgl. ebd.: 835). Schließlich betrachtet Kriesi, ob die regierenden Parteien stärker personalisiert sind (individuelle Akteure statt Partei als Subjekt in den Sätzen) als die Opposition. In der Tat gelte dies für alle Länder mit Ausnahme von Frankreich, wo die generelle Personalisierung ohnehin sehr hoch sei. Zeitlich betrachtet sei in allen Ländern mit Ausnahme der Schweiz ein Anstieg der Personalisierung der Opposition erkennbar (vgl. ebd.: 837). In der konkreten Betrachtung der zwei jeweils am häufigsten vorkommenden individuellen Akteure zeige sich, dass zwar häufig, aber nicht immer der Amtsinhaber dominiere und dass die mediale Beachtung offenbar stark von den Umständen der einzelnen Wahlen und den Persönlichkeiten von Amtsinhaber und Herausforderer abhängen. Auch hier seien Länderunterschiede ersichtlich (vgl. ebd.: 838f.). Kriesi zufolge ist kein allgemeiner Trend zur Personalisierung erkennbar, aber das Personalisierungslevel unterscheide sich in den einzelnen Ländern und zwischen einzelnen Wahlen (vgl. ebd.: 841f.).

### *Politikebene*

Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer untersuchen Personalisierung auf Politikebene. Hierfür analysieren sie Wahlwerbespots für den Zeitraum von 1976 bis 1994 bezüglich der Häufigkeit des Auftretens einzelner Politiker sowie deren Darstellung (rollennah oder auf persönliche Charaktereigenschaften bezogen, vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 243). Im Vergleich des zeitlichen Umfangs von Szenen mit und ohne Darstellung von Parteivertretern zeige sich insgesamt ein ausgeglichenes Verhältnis, allerdings mit Schwankungen zwischen einzelnen Wahlen (vgl. ebd.: 244f.). Die Autoren unterscheiden weiterhin zwischen der Thematisierung von speziell Spitzenkandidaten und deren verbaler und optischer Präsenz in den Spots. Bezüglich der Thematisierung sprechen sie von einem grundsätzlich anteilmäßig hohen Niveau, wenngleich die Dauer (Szenenlängen, gemessen in Sekunden) im Zeitverlauf eher abgenommen habe (vgl. ebd.: 245, 246). Letzteres gelte auch für die Präsenz. Es zeigten sich diesbezüglich größere Unterschiede zwischen den Parteien (vgl. ebd.: 247). Bei den Imagekomponenten unterscheiden die Autoren zwischen persönlichen Charakteristika, der Biografie und politischen Aktivitäten. Die Darstellung sei zu weit mehr als der Hälfte auf persönliche Charakteristika bezogen, politische Aktivitäten machten gut ein Drittel aus und die Biografie spiele nur eine untergeordnete Rolle (vgl. ebd.: 248). Eine Differenzierung nach rollennaher und rollenferner Darstellung wird damit aber nicht vorgenommen. Personalisierung ist den Autoren zufolge ein wichtiger Bestandteil der Wahlwerbung, eine

kontinuierliche Zu- oder Abnahme sei aber nicht erkennbar. Sie schwanke vielmehr in der Intensität von Wahl zu Wahl (vgl. ebd.: 248f.).

Ebenfalls auf Politikebene bewegt sich Musialowska mit ihrer Inhaltsanalyse polnischer Wahlwerbespots für die Parlamentswahlen 1997, 2001 und 2005. Sie fasst Personalisierung als Teilaspekt von Amerikanisierung auf und misst sie anhand des Auftretens eines (oder mehrerer) Kandidaten in den Spots. Der Fokus auf Spitzenkandidaten sei nicht stark ausgeprägt, da in den Spots häufig mehr als ein Kandidat präsentiert werde. Die Anteile der Spots mit einem, zwei, drei, oder mehr als drei Kandidaten schwankten zwar von Wahl zu Wahl, ein Trend zur Personalisierung sei aber nicht erkennbar (vgl. Musialowska 2007: 15, 18f.).

Driessens et al. nehmen die Politikebene in Augenschein. Sie verstehen Personalisierung von Politikern als Bestandteil des Mediatisierungsphänomens und beschreiben sie als „increasing prominence of individual politicians and their personal and private details“ (vgl. Driessens et al. 2010: 310, 315). Sie führen Tiefeninterviews mit flämischen Politikern und deren Sprechern durch, um herauszufinden, welche Praktiken im Rahmen des Verhältnisses zu den Medien angewendet und wie diese organisiert werden. Dabei zielen sie sowohl auf Wahlzeiten als auch auf den politischen Alltag (vgl. ebd.: 310). Die Fragen beziehen sich auf die Medienberichterstattung und Repräsentation, das Verhältnis von Parteiberichterstattung zu Personenberichterstattung, Privatisierung, das Verhältnis zu jeweils Boulevard- und Qualitätsmedien sowie das Selbstdarstellungsmanagement (vgl. ebd.: 317). Sie finden heraus, dass Image-Bildung ein zentraler Aspekt in medienbezogenen Praktiken ist. Um sich als hart arbeitender, ernstzunehmender Politiker darzustellen, werde z.B. häufig die Strategie angewendet, Anfragen im Parlament einzubringen. Dadurch werde Medienaufmerksamkeit generiert (vgl. ebd.: 318). Die Antworten lassen die Autoren weiterhin genderspezifische Personalisierung vermuten (vgl. ebd.: 319). Es gäbe zudem einen Unterschied zwischen der Präsentation von Privatem und der Präsentation als humorvolle, spaßige und „gewöhnliche“ Person. Letzteres zeige sich mittels der Teilnahme an Infotainment- und Entertainment-Formaten wie etwa Quiz-Shows (vgl. ebd.: 319). Bezüglich der Präsentation von Privatem sei ersichtlich, dass Politiker in erster Linie nur das zeigen würden, was unvermeidbar sei (z.B. Abwesenheit aufgrund von Krankheit). Es handle sich hier aber auch um eine Art Aushandlungsprozess zwischen Medien und Politik, wobei einerseits die Grenze zwischen Politischem und Privatem von jedem Politiker individuell gezogen würde, andererseits sich zwischen Politikern und Medien im Allgemeinen gewisse Grundsätze etabliert hätten (vgl. ebd.: 320f.). Ein wichtiger Aspekt sei, dass die Medienpraktiken der Politiker untereinander zusammenhängen insofern, als man sich aneinander orientiere und entsprechende Praktiken adaptiere (vgl. ebd.: 322).

Van Zoonen/Holtz-Bacha analysieren für die Niederlande und für Deutschland jeweils vor den nationalen Wahlen 1998 die Auftritte von Politikern in Talk-Shows<sup>38</sup>. Sie verfahren qualitativ und folgen vier Analyseschritten: Zunächst zählen sie die gesprochenen Worte und die Sprechereinheiten (keine Unterbrechungen) der Politiker, dann zählen sie die Worte nach Zuordnung zu drei Positionen: die politische (z.B.: Politiker spricht als Kandidat oder Parteifüh-

---

<sup>38</sup> Es werden nahezu ausschließlich Daten und Ergebnisse für die Niederlande dargestellt und diskutiert.

rer), die persönliche (z.B.: Politiker spricht über Ehefrau, Kinder, Hobbies) und die Mischung aus beidem (z.B.: Politiker spricht über Gefühle im Rahmen des Wahlkampfs). Weiterhin zählen sie die Worte nach Zuordnung zu den rhetorischen Stilen der öffentlichen Sprache (z.B. „wir“) und der privaten Sprache (z.B. „ich“). Im letzten Schritt werden aus diesen erfassten Zahlen „scores“ konstruiert, die es ermöglichen, die Politiker innerhalb der vier Quadranten eines Koordinatenkreuzes zu verorten. Sie drücken die Arten des Diskurses aus, der sich zwischen den genannten vier Dimensionen bewegen kann: politisch, privat, persönlich, öffentlich (vgl. van Zoonen/Holtz-Bacha 2000: 50, 51, 53). Laut Autoren wenden die Politiker unterschiedliche Diskursarten an, hauptsächlich handelt es sich um den persönlich-privaten oder um den öffentlich-politischen Diskurs. Wenngleich Talkshows grundsätzlich eher zum privaten Sprachstil tendierten, sei doch ein beträchtliches Maß an politischem Sprachstil vorzufinden. Die Ergebnisse deuteten darauf hin, dass die Diskursart stark mit dem jeweiligen Talkshowformat zusammenhänge (vgl. ebd.: 51ff.).

### *Bürgerebene*

Schulz/Zeh/Quiring (2005: 59, 69) fokussieren auf die Personalisierungsebene Bürger und kritisieren, dass Wirkungszusammenhänge zwischen den Personalisierungsebenen bislang kaum berücksichtigt worden seien. Dies liege auch daran, dass Theorien des Wählerverhaltens - etwa das Ann-Arbor- bzw. Michigan-Modell aus der Wahlforschung - keine Kommunikationsvariablen enthielten (vgl. ebd.: 69). Sie vermuten einen Zusammenhang zwischen Personalisierung in der Wahlkommunikation (Medien und Politik) und der Personalisierung der „voters' decisions“ (ebd.: 68f.). Hieraus folgen die Annahmen, dass 1) wenn Personalisierung in der Wahlkommunikation zugenommen hat, auch die Kandidatenpräferenzen bei Bürgern mit hohem Medienkonsum stärker ausgeprägt sein müssten, dass 2) bei nicht-partei-gebundenen Wählern die Wahlabsichten stärker von der Kandidatenpräferenz (beeinflusst durch Massenmedien) abhängen müssten und dass 3) im Falle eines Personalisierungstrends die Präferenzen für die Spitzenkandidaten immer wichtiger geworden sein müssten (vgl. ebd.: 69). Anhand einer Sekundäranalyse von Wahlstudien der Jahre 1994, 1998 und 2002 unter Berücksichtigung von Mediennutzungsdaten können sie die zweite Annahme bestätigen, die erste und die letzte Annahme hingegen nicht (vgl. ebd.: 70). Die Autoren erstellen einen Index zur Anzahl von Eigenschaften, die einem Kandidaten zugewiesen werden (abhängige Variable) und stellen diesen in Wirkzusammenhang mit dem Medienkonsum (unabhängige Variable). Die Ergebnisse der Regressionsanalysen zeigten, dass der Medienkonsum einen signifikanten Einfluss auf die Bildung unterschiedlicher Kandidatenimages habe. Dies sei insbesondere bedeutsam für partei-ungebundene Bürger, da diese dazu tendierten, ihre Wahlentscheidungen auf Basis von Kandidatenbewertungen zu treffen (vgl. 71ff.).

Auch Pappi/Shikano untersuchen Personalisierung auf Bürgerebene. Sie ändern die Kausalkette des Michigan-Modells, dem zufolge die langfristige Determinante Parteibindung den größten Einfluss auf das Wahlverhalten hat und kausal vorrangig ist vor dem parallel wirkenden Einfluss der kurzfristigen Determinanten Themen- und Kandidatenorientierung. Die Autoren glauben vielmehr, dass die Partei- und die Kandidatenorientierung parallel auf die Wahlentscheidung wirken. Die Themenorientierung sei dem vorgelagert und beeinflusse

gegebenenfalls Partei- und Kandidatenorientierung (vgl. Pappi/Shikano 2001: 356, 361). Personalisierung verstehen sie als „die relative Bedeutung von Spitzenpolitikern für die Entscheidung der Wähler zugunsten der Landesliste einer Partei“ (ebd.: 382). Sie verwenden Daten aus Wahlumfragen für die Jahre 1980 bis 1998, in denen nicht nur die Bewertung der Kandidaten, sondern auch die von weiteren Spitzenpolitikern erfasst wurde. Mittels Regressionsanalysen klären sie zudem die Fragen, wie die Bewertung von Spitzenpolitikern mit der Bewertung der Partei zusammenhängt, welchen Einfluss Spitzenpolitiker im Vergleich zu Kanzlerkandidaten auf die Parteibewertung (die eigene Partei und andere Parteien) haben, und schließlich bezüglich der Wahl 1998, ob es Unterschiede im Einfluss der Einschätzung der Kandidaten auf die Wahlentscheidung gibt im Hinblick auf früher Nicht-Wahlberechtigte und Nicht-Wähler sowie Wähler, die früher die gleiche Partei oder eine andere Partei gewählt haben (vgl. ebd.: 367, 368). Die Ergebnisse bezüglich der beiden ersten Fragen sind nicht eindeutig. So stellen die Autoren fest, dass die Haupteffekte auf die Wahlentscheidung von den Bewertungen der Kanzlerkandidaten der beiden großen Volksparteien ausgehen, was zur Personalisierung beiträgt. Der Einfluss der Kandidaten hänge allerdings stark von der individuellen Persönlichkeit und den jeweiligen „Umständen“ ab (ebd.: 370). Und auch Spitzenpolitiker anderer Parteien hätten parallel anhand ihrer Bewertungen die Wahlentscheidung beeinflusst und sich insofern als „Konkurrenz“ erwiesen (vgl. ebd.: 383). Die genannten Effekte unterlägen weiterhin Schwankungen in Abhängigkeit von der Region (z.B. Ost- und Westdeutschland). Bezüglich der dritten Frage zeige sich, dass der SPD-Kandidat einen großen Effekt mit seinen Bewertungen erzielt habe, indem er Wechselwähler anzog. Der CDU-Kandidat hingegen habe einen großen Effekt erzielt, indem er frühere CDU-Wähler abstieß. Insgesamt sei kein eindeutiger Personalisierungstrend erkennbar. Die Autoren glauben zudem, dass Personalisierung keine Depolitisierung mit sich bringe, weil Politiker wie Parteien als Akteure immer auch nach politischen Kriterien beurteilt würden (vgl. ebd.).

Mit Bezug auf die Bundestagswahl 1998 untersuchen Klein/Ohr den Einfluss persönlicher, unpolitischer Kandidateneigenschaften auf die Wahlentscheidung. Wie bereits dargestellt, unterscheiden sie zwischen einer globalen und einer spezifischen Personalisierung (vgl. Klein/Ohr 2000: 202, vgl. Kapitel 2.2.1.). Sie vermuten wie Schulz/Zeh/Quiring 2005 einen Wirkzusammenhang zwischen Personalisierung in den Medien und Personalisierung durch Bürger. In Anlehnung an das Ann-Arbor-Modell gehen sie davon aus, dass rückläufige Parteibindung zu einem größeren Gewicht der kurzfristigen Determinanten Themen- und Kandidatenorientierung für die Wahlentscheidung führt. Sie wollen prüfen, ob unpolitische Eigenschaften von Kandidaten als funktionales Äquivalent zur Parteiidentifikation dienen. Im Sinne des Rational Choice-Ansatzes würde dies die Informations- und Entscheidungskosten gering halten. Sie definieren politische (z.B. Kompetenz, Managementfähigkeiten) und unpolitische Eigenschaften (z.B. bezüglich Aussehen und Privatleben) bzw. fünf Bewertungsdimensionen (vgl. ebd.: 203ff., 210f.). Eine Besonderheit gegenüber anderen Studien ist, dass sie die Integrität als eher rollenfern einordnen. Sie gehen von der Bewertung anhand einer Alltags-Vertrauenswürdigkeit statt einer politischen Vertrauenswürdigkeit aus (vgl. ebd.: 204). In einer repräsentativen Telefonbefragung nach der Wahl 1998 werden die Kandidatenbewertungen anhand von jeweils zwei Items für die fünf Dimensionen mit fünfstufigen Likert-



skalen erfasst (vgl. ebd.: 207). Die Items sind signifikant positiv miteinander korreliert, und als möglichen Grund nennen die Autoren, dass die Bürger die Kandidaten ganzheitlich wahrnehmen und nach kognitiver Konsistenz streben würden. Möglicherweise würde nicht anhand der einzelnen Dimensionen geurteilt, sondern anhand einer generalisierten Sympathie-dimension (vgl. ebd.: 209). Aufgrund des Problems der Multikollinearität, des Definitionsproblems (werden die Eigenschaften differenziert wahrgenommen und bewertet?) und des Problems des unklaren Kausalzusammenhangs im Ann-Arbor-Modell sei es schwierig, den „Netto-Effekt“ der rollenfernen Eigenschaften zu bestimmen (vgl. ebd.: 213, 214). Die Autoren führen in einem weiteren Schritt eine multinominale Logit-Analyse auf Basis eines Schätzmodells durch, in der sie zunächst die Effekte der Bewertungsdimensionen auf die Wahlentscheidung ohne Kontrolle von Parteiidentifikation und Themenorientierung errechnen. Letzteres erfolgt erst in einem zweiten Schritt (vgl. ebd.: 214, 215). Die Ergebnisse zeigten, dass die Unterdimensionen der rollenfernen Eigenschaften als eigenständig von den Bürgern wahrgenommen und einen nachweisbaren eigenständigen Einfluss auf die Wahlentscheidung ausüben würden. Dies gelte etwas stärker für die Integrität als für das Aussehen und das Privatleben. Die Autoren sehen damit Personalisierung von Politik auf Bürgerebene bestätigt (vgl. ebd.: 218, 219).

#### *Mehrere Ebenen*

Kaase untersucht die Medienebene und die Bevölkerungsebene. Er betrachtet in seiner Analyse der deutschen Vorwahlberichterstattung 1990 (TV-Nachrichtensendungen und Zeitungen bzw. Magazine) die Medienpräsenz und die Bewertung individueller politischer Akteure bzw. Kandidaten. Er stellt fest, dass kollektive politische Akteure wie Parteien oder Interessengruppen im Vergleich präsenter sind und die Kandidaten selten, allerdings sehr unterschiedlich, bewertet werden (vgl. Kaase 1994: 216, 218f.). Er schließt, dass Personalisierung im Wahlkampf 1990 kein „widespread phenomenon“ in den untersuchten Medien war (ebd.: 220). Kaase ergänzt eine longitudinale Sekundäranalyse von Wahlstudien (1969-1990) und prüft, ob die Bewertung von Parteien anhand einzelner Politiker zugenommen hat. Er stellt keinen eindeutigen Trend zu einer systematisch steigenden Bedeutung dieser fest (vgl. ebd.: 222). Zudem betrachtet er die Entwicklung der Bedeutung von Kriterien zur Kandidatenbewertung (Eigenschaften bzw. Image), vergleicht diese mit Daten aus den USA und prüft schließlich, welche Rolle die Kandidatenorientierung für die Wahlentscheidung spielt. Er kommt zu dem Schluss, dass es zwar signifikante Effekte gibt, die Parteibindung als langfristige Determinante jedoch den größeren Einfluss ausübt. Insgesamt sei nicht erkennbar, dass individuenbezogene Präferenzen für die Wahlentscheidung eine immer größere Bedeutung erlangten (vgl. ebd.: 226f.).

Rahat/Sheafer untersuchen Personalisierung auf Ebene der Politik und der Medien in Israel für den Zeitraum von 1949 bis 2003. Die von ihnen definierte „institutional personalization“ äußert sich in einer Änderung der Kandidatenauswahl mit der Folge der größeren Sichtbarkeit dieser. Ein Beispiel sei die Demokratisierung der Kandidatenauswahl (vgl. Rahat/Sheafer 2007: 66f., 68, vgl. Kapitel 2.2.2.). Sie bestimmen diese mit der zeitlichen Entwicklung des „level of inclusiveness“: Hierfür werden Punkte vergeben in Abhängigkeit von der Größe der

am jeweiligen Kandidatenauswahlprozess beteiligten Gruppen (z.B. kleines Komitee versus alle Parteimitglieder, vgl. ebd.: 72). Die Autoren stellen einen Anstieg des Levels ab 1977 fest und sehen darin die „institutional personalization“ bestätigt (vgl. ebd.: 73). Weiterhin betrachten sie die Vorwahlberichterstattung (wahlkampfbezogene Artikel) in zwei Zeitungen für den genannten Zeitraum im Hinblick darauf, wie sich die Anteile der Artikel mit Kandidatenfokus und Parteifokus entwickelt haben (vgl. ebd.: 72, 73f.). Der Anteil an Artikeln mit Parteifokus sinke bis 1969 stark und verbleibe dann auf vergleichbar niedrigem Niveau. Der Anteil an ausgeglichenen Artikeln steige bis 1969, sinke 1977 drastisch und verbleibe dann auf ähnlich niedrigem Niveau (vergleichbar mit Parteifokus). Der Anteil an Artikeln mit Kandidatenfokus sei bis 1977 niedrig, steige 1977 drastisch an und verbleibe dann auf diesem hohen Niveau. Rahat/Sheafer sehen darin Personalisierung in „unpaid media“ bestätigt (ebd.: 67, vgl. ebd.: 73, 74). Privatisierung, also die Betonung von „*personal characteristics*“ und „*personal life*“ von individuellen Kandidaten, können sie im Untersuchungszeitraum nicht feststellen (ebd.: 68/Hervorheb. i.O., vgl. ebd.: 74). Personalisierung im Verhalten von Politikern (nach obiger Definition ebenfalls die Politikebene betreffend, vgl. Kapitel 2.2.2.) wird anhand der Entwicklung des Anteils von individuell eingebrachten Gesetzesvorschlägen gemessen (vgl. ebd.: 68, 72). Dieser Anteil sei von 1949 an minimal und ab 1984 drastisch angestiegen. Dies sehen die Autoren als Bestätigung für „personalization in the behavior of politicians“ (ebd.: 74f.). In einem letzten Schritt prüfen die Autoren, inwieweit die von ihnen untersuchten Personalisierungsformen im Zusammenhang stehen könnten. Die Ergebnisse multivariater Regressionsanalysen unterstützen ihre Vermutung, dass institutional personalization zu personalization in unpaid media führe und hierauf wiederum die Politiker in ihrem Verhalten personalisierten (vgl. ebd.: 70, 75, 76).

Kleinnijenhuis et al. betrachten die Personalisierungsebenen Medien und Bürger in einem Ländervergleich zwischen Deutschland und den Niederlanden. Inhaltsanalytisch in den Blick genommen wird die TV-Wahlberichterstattung in den Nachrichten 1994 und 1998. Zentral ist die Erfassung der Anteile einzelner politischer „issues“ sowie „personality portrayals“ (vgl. Kleinnijenhuis et al. 2001: 337). Um die Frage nach Effekten der Nachrichten auf die Bevölkerungsmeinung zu beantworten, wird für das Jahr Wahljahr 1998 in Deutschland eine telefonische Befragung einige Tage vor der Wahl durchgeführt. Für die Niederlande werden bestehende Daten sekundäranalytisch verwertet (vgl. ebd.: 341ff.). Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigten, dass die Anteile der politischen Sachthemen jeweils zwischen den Wahlen schwankten. Es werde eine unterschiedliche Bewertung der Entwicklung in den Sachthemen (positiv/negativ) vorgenommen. Es zeigten sich weiterhin größere Unterschiede zwischen den Ländern (vgl. ebd.: 346, 348, 349). Dies gelte auch für den Fokus auf Spitzenpolitiker (nur 1998). In den Niederlanden würden diese tendenziell fast ausschließlich negativ bewertet, bei den deutschen Spitzenkandidaten dominiere eine positive Bewertungstendenz. Für beide Länder gelte, dass die Spitzenkandidaten in unterschiedlichem Maße mit politischen Sachthemen verknüpft würden (vgl. ebd.: 352). In den Regressionsanalysen der Befragungsdaten werden der Einfluss der TV-Nachrichten, der Parteiidentifikation, der „issue attraction“ (Produkt der wahrgenommenen Problemlösungskompetenz des Kandidaten zu einzelnen Sachthemen und der Menge an Nachrichten über diese Sachthemen, vgl. ebd.: 353) und

der „personality attraction“ (Produkt der internalen wahrgenommenen Persönlichkeit eines Parteiführers und der externalen Menge an Nachrichten über diesen, vgl. ebd.: 344) auf die Wahlabsicht untersucht. Hier zeige sich, dass die Parteibindung zwar nach wie vor der beste Prädiktor für die Wahlabsicht sei, dass in beiden Ländern die „issue attraction“ und die „personality attraction“ aber ebenfalls einen bedeutsamen Einfluss hätten (vgl. ebd.: 356). Vor dem Hintergrund sich lockernder Parteibindungen stellen die Autoren die Vermutung an, dass die beiden letztgenannten Faktoren künftig noch an Einfluss gewinnen werden (vgl. ebd.: 357).

Tabelle 2: Personalisierungsstudien im Überblick

Ebene	Autor/en, Jahr	Zeit	Gegenstand, (Analyseeinheit)	Definition, Operationalisierung*	Wahl- bezug	Ergebnis
Medien	Marcinkowski/ Greger (2000)	1977, 1998	Deutsches Fernsehen, Nachrichten	Symbolisierung (Zitationen von Einzel- personen), Privatisierung (Persönli- ches und Human/Touch als Thema, politische Akteure in nicht- politischer Berichterstattung), Hierarchisierung (Verhältnis der Darstellung Führungs- personen und Personen aus „zweiter Reihe“)	nein (obwohl 1998 Wahlen)	grundsätzlich hohe Anteile, aber Anstieg nur bei Hierarchisierung
	Voigt (1999)	1998	Deutsches Fernsehen, Formate mit politischer Berichterstattung	Präsenz individueller politischer Ak- teure, Personenmerkmale in der Dar- stellung (rollennah, rollenfern)	ja	starker Kandidatenfokus, eher rollennahe als rollenferne Darstellung, Letzteres aber quanti- tativ auch relevant
	Grbeša (2004)	2000	Kroatische Tageszeitun- gen, Artikel und State- ments	Ausmaß und Art der Persönlichkeits- darstellung der Kandidaten im Artikel und in Statements der Kandidaten	ja	Persönlichkeit der Kandidaten dominiert in der Berichterstattung, Darstellung primär in politischer Rolle
	Langer (2007)	1945- 1999	Britische Tageszeitung „The Times“, „News stories“ mit Bezug auf den jeweiligen Premi- erminister	presidentialisation of power (Sichtbar- keit von Führungspersonen), lea- dership focus (Hervorhebung von Führungseigenschaften), politicisation of private persona (Betonung von privaten Eigenschaften)	nein	kein linearer Anstieg für alle drei Dimensionen erkennbar, aber: Personalisierungsgrad ab- hängig von der Person des Premierministers
	Brettschneider (2002)	2002	Deutsches Fernsehen, Nachrichten	Häufigkeit und Art der Aussagen über Kandidaten sowie deren Bewertung	ja	Sachthemen dominieren, wenig Aussagen zu Persönlichem oder zum Auftreten der Kandi- daten
	Wilke/ Reinemann (2001)	1949- 1998	Deutsche Zeitungen, Wahlberichterstattung	Konzentration auf Kandidaten zulas- ten von Parteien/Sachverhalten, Kon- zentration auf nicht-politische Eigen- schaften zulasten von politischen Ei- genschaften	ja	für beide Dimensionen kein linearer Anstieg im Zeitverlauf erkennbar

<b>Ebene</b>	<b>Autor/en, Jahr</b>	<b>Zeit</b>	<b>Gegenstand, (Analyseeinheit)</b>	<b>Definition, Operationalisierung*</b>	<b>Wahl- bezug</b>	<b>Ergebnis</b>
Medien	Reinemann/ Wilke (2007)	1998- 2005	Deutsche Zeitungen, Wahlberichterstattung	siehe oben (Wilke/Reinemann, 2001)	ja	Anstieg wertender Aussagen über Kandidaten, Anstieg der Visualisierung von Kandidaten, Gesamtanstieg der Wahlberichterstattung, nicht-politische Eigenschaften (Auftreten, Aussehen) bedeutsamer geworden, kein An- stieg von politischen Eigenschaften, Einfluss- faktor: TV-Duelle
	Wilke/ Reinemann (2007)	1979- 2004	Deutsche Zeitungen, Wahlberichterstattung	Auftreten deutscher Kandidaten für das EU-Parlament im Vergleich zum Auftreten deutscher Spitzenpolitiker (Nicht-Kandidaten)	ja (EU- Ebene)	ab 2004 Anteil der Artikel mit Erwähnung der Kandidaten höher als Anteil der Artikel mit Erwähnung von Spitzenpolitikern
	Schulz/Zeh (2005)	1990- 2002	Deutsches Fernsehen, Nachrichten	Sichtbarkeit der Kandidaten, Bewer- tung dieser anhand nicht-politischer Eigenschaften	ja	Zunahme der Sichtbarkeit von Kandidaten, Bewertung nach 1990 überwiegend anhand nicht-politischer Eigenschaften, aber: stabil (kein Anstieg)
	Kamps (1999)	1998	Deutsches Fernsehen, Nachrichten	Nennung einzelner politischer Akteure nach Position	ja	Kandidatenfokus, vor allem bei den großen Parteien
	Jucknat (2007)	1950- 2002	deutsche und US-ameri- kanische Zeitungen, Wahlberichterstattung	Thema auf Satzebene, Verknüpfung mit Akteur ja/nein/welcher?	ja	Anteil akteursvermittelter Themen in Deutschland höher, in beiden Ländern keine Zunahme im Zeitverlauf, Thema Wahlkampf bedeutsamer geworden, wird häufiger durch Akteure vermittelt
	Kriesi (2012)	1970, 1990- 2007	Print-Wahlberichter- stattung in AT, UK, FR, DE, NL, CH, Boulevard- und Qualitätszeitung	Anteil an Sätzen, in denen ein Einzel- politischer Subjekt ist (Satzebene), Vari- ation der genannten Personen	ja	kein allgemeiner Trend der Zunahme von Personalisierung, Unterschiede zwischen ein- zelnen Wahlen und zwischen einzelnen Län- dern

Ebene	Autor/en, Jahr	Zeit	Gegenstand, (Analyseeinheit)	Definition, Operationalisierung*	Wahl- bezug	Ergebnis
	Balmas/ Sheafer (2013)	1977- 2010	Zeitungen CA, DE, FR, IT, UK, US	Politikberichterstattung über andere Länder: Fokus auf den politischen Führer des Landes zulasten des Fokus auf das Land selbst (Basis: Nennun- gen)	nein	Anstieg des Personenfokus zulasten des Län- derfokus in allen Ländern, politische/ geogra- fische/ökonomische Nähe hat Einfluss: Je nä- her sich die Länder sind, desto geringer ist der Personenfokus und desto größer ist der Län- derfokus
	Holtz- Bacha/Langer/ Merkle (2014)	2009, 2010	Zeitungen DE, UK, Wahlberichterstattung	Konzentration auf Spitzenkandidaten (Nennungen im Artikel, Zitate, Fotos), Konzentration auf deren Eigenschaf- ten und Privatleben (Nennung von „political qualities“ und „personal qualities“, Bezüge auf Privates)	ja	starker Kandidatenfokus in beiden Ländern, in DE größere Aufmerksamkeit für die Partei an sich und für andere Repräsentanten vergleichbarer Fokus auf „political qualities“, in UK häufiger „personal qualities“ und Priva- tes (mögliche Einflussfaktoren: Umstände der Wahl, Person des Kandidaten)
	Anders (2012)	1983- 2005	Deutsches Fernsehen, Nachrichten	Häufigkeit von personalisierenden Nachrichtenbeiträgen (Politiker the- matisiert/visualisiert), im Fall der Vi- sualisierung Anteil der den Politiker visualisierenden Sequenzen an den Gesamtsequenzen (Sequenzanalyse), Anteil von Sätzen, die Bezug auf Spit- zenkandidaten nehmen (Textanalyse)	ja	kein kontinuierlicher Anstieg der kandidaten- orientierten Berichterstattung, grundsätzlich starker Kanzlerkandidaten-Fokus (Kanzlerbo- nus abnehmend), Unterschiede in der Perso- nalisierung zwischen privatem und öffentlich- rechtlichem Sender, keine stärkere Personali- sierung, je näher der Wahltermin rückt, insge- samt ist Personalisierung fester und wichtiger werdender Bestandteil der Politikberichter- stattung von Nachrichtensendungen

Medien

Ebene	Autor/en, Jahr	Zeit	Gegenstand, (Analyseeinheit)	Definition, Operationalisierung*	Wahl- bezug	Ergebnis
Politik	Holtz-Bacha/ Lessinger/ Hettesheimer (1998)	1976- 1994	deutsche Wahlwerbe- spots im Fernsehen	Häufigkeit des Auftretens einzelner Politiker sowie deren Darstellung (rollennah, rollenfern)	ja	keine lineare Zu- oder Abnahme der Personali- sierung erkennbar, Unterschiede zwischen einzelnen Wahlen, persönliche Charakteristika in der Darstellung bedeutsamer als politische Aktivitäten und Biografie
	Musialowska (2007)	1997, 2001, 2005	polnische Wahlwerbe- spots im Fernsehen	Häufigkeit des Auftretens von Kandi- daten	ja	kein linearer Anstieg von Personalisierung erkennbar: bei allen drei Wahlen werden überwiegend mehrere Kandidaten im Spot präsentiert
	Driessens et al. (2010)	2009	Tiefeninterviews mit 16 flämischen Politikern bzw. deren Sprechern	Fragen u.a. zur Rolle der Personenbe- richterstattung, Privatisierung und zum Selbstdarstellungsmanagement	beides	Hinweise darauf, in welchem Rahmen Perso- nalisierung und Selbstdarstellung von Seiten einzelner politischer Akteure ablaufen sollte und welche Ziele damit verbunden sind, hier zeigen sich individuelle Unterschiede
	Van Zoonen/ Holtz-Bacha (2000)	1998	Auftritte von Politikern in niederländischen und deutschen Fernsehtalk- shows	Äußerungen der Politiker (Politisches versus Persönliches, öffentliche Spra- che versus private Sprache)	ja	Diskursart hängt stark mit Talkshowformat zusammen, kann persönlich-privat, aber auch öffentlich-politisch sein
	Schweitzer (2005, 2008)	2002, 2005	Homepages von deut- schen Parteien, „news releases“	Kandidaten als Hauptthema der news releases, Kandidaten als Thema in Zitaten in den News Releases, Zitate von Kandidaten	ja	Kandidaten nur sehr selten Hauptthema der news releases, selten in Statements themati- siert, Kandidaten nicht vorrangig als Quelle zitiert, kein Anstieg zwischen den Wahlen, keine Personalisierung
	Hermans/ Vergeer (2013)	2009	Homepages von Politi- kern, 17 Länder	Art der Informationen in der Biografie, Verlinkungen zu eigenen Präsenzen in sozialen Netzwerken	ja	Informationen im professionellen Kontext sowie zu Heim und Familie überwiegen, selten persönliche Präferenzen, generell wenig Links zu sozialen Netzwerken, Länderunterschiede vorhanden, Personalisierung im Sinne eines Fokus auf „personal lives“ nicht bestätigt

Ebene	Autor/en, Jahr	Zeit	Gegenstand, (Analyseeinheit)	Definition, Operationalisierung*	Wahl- bezug	Ergebnis
Bürger	Schulz/Zeh/ Quiring (2005)	1994, 1998, 2002	Analyse von Daten aus deutschen Wahlumfra- gen	Bewertung von Kandidaten beeinflusst Wahlabsicht/-entscheidung (Basis: Ann-Arbor-Modell)	ja	Kandidatenpräferenz besonders bedeutsam bei nicht-parteigebundenen Wählern, Medien- konsum beeinflusst Stärke der Kandidaten- präferenz nicht (wohl aber die Bildung von Images), Präferenzen für Spitzenkandidaten im Zeitverlauf nicht wichtiger geworden
	Pappi/Shikano (2001)	1980- 1998	Analyse von Daten aus deutschen Wahlumfra- gen	die relative Bedeutung von Spitzenpo- litikern für die Entscheidung der Wähler zugunsten der Landesliste einer Partei (Basis: Ann-Arbor-Modell)	ja	Haupteffekt durch Bewertung der Kandidaten der großen Volksparteien (ist aber abhängig von individueller Persönlichkeit), bedeutsam ist neben Kandidatenbewertung auch die Be- wertung anderer Spitzenpolitiker, Umstände der Wahl bedeutsam, Schwankungen zwischen Regionen, insgesamt kein eindeutiger Perso- nalisierungstrend erkennbar
	Klein/Ohr (2000)	1998	repräsentative Telefon- befragung	stärkere Betonung von Kandidaten in der Politikvermittlung (global, nicht untersucht), zunehmender Fokus auf unpolitische Merkmale in der Politi- kerdarstellung (spezifisch)	ja	rollenferne Eigenschaften haben nachweisba- ren eigenständigen Einfluss auf die Wahlent- scheidung, Bestätigung der spezifischen Per- sonalisierung
	Brettschneider (2005)	1960- 2002	Wahlumfragen D, USA, GB	Bedeutungszuwachs der Kandida- tenorientierungen für das Wählerver- halten (Basis: Ann-Arbor-Modell), stärkeres Gewicht unpolitischer Eigen- schaften in der Urteilsbildung (nicht untersucht)	ja	eigenständiger Einfluss von Kandidatenorien- tierungen in den USA stärker als in GB und D, Bedeutungszuwachs in allen drei Ländern nicht erkennbar
	Caprara et al. (2006, 2008)	2001	Wahlumfrage Italien	Persönlichkeit der Kandidaten gerät ins Zentrum der Aufmerksamkeit von Wählern, die Persönlichkeiten der Wähler selbst beeinflussen ihre Wahl- entscheidung	ja	Persönlichkeit von Kandidaten wird anhand weniger Bewertungsdimensionen beurteilt, Wähler bevorzugen Kandidaten, deren wahr- genommene Eigenschaften und Werte ihren eigenen entsprechen



Ebene	Autor/en, Jahr	Zeit	Gegenstand, (Analyseeinheit)	Definition, Operationalisierung*	Wahl- bezug	Ergebnis
	Kaase (1994)	1990	deutsche(s) Zeitungen/Magazine und Fernsehen, Wahlberichterstattung	Fokus auf Spitzenpolitiker in der Medienberichterstattung, affektive und kognitive Repräsentation der Spitzenpolitiker in den Köpfen der Bevölkerung sowie Einfluss auf deren Wahlentscheidung	ja	Personalisierung in den Medien nicht stark ausgeprägt, Kandidatenpräferenzen keine steigende Bedeutung für die Wahlentscheidung
	Rahat/Sheafer (2007)	1949-2003	Kandidatenauswahlprozesse auf Ebene der israelischen Politik, Wahlberichterstattung in israelischen Zeitungen, von israelischen Politikern individuell eingebrachte Gesetzesvorschläge	institutional personalization (Änderungen der Kandidatenauswahl für politische Ämter mit der Folge eines stärkeren Personenfokus), media personalization (verstärkter Fokus auf Personen in Werbung und Berichterstattung), behavioral personalization (Kandidatenfokus der Bürger, verstärktes individuelles Handeln von Politikern)	ja/nein nur media personalization	alle drei Personalisierungsdimensionen bestätigt, Zusammenhang festgestellt
	Kleinnijenhuis et al. (2001)	1994, 1998	deutsches und niederländisches Fernsehen, Wahlberichterstattung, Wahlumfragen für 1998	Verhältnis des Anteils von Nachrichten über Sachverhalte (issue news) zu Nachrichten über Persönlichkeiten (personality portrayals), Bewertungen von Politikern, Verknüpfung von Personen mit Sachverhalten (Berichterstattung), Mediennutzung und Wahlverhalten (Bürger/Bevölkerung)	ja	Länderunterschiede in der Berichterstattung, Unterschiede zwischen den Wahlen, Personalisierung bestätigt im Sinne eines bedeutsamen Einflusses (neben der Parteibindung = stärkste Erklärung) von „issue attraction“ (Produkt der wahrgenommenen Problemlösungskompetenz des Kandidaten zu einzelnen Sachthemen und der Menge an Nachrichten über diese Sachthemen) und „personality attraction“ (Produkt der internalen wahrgenommenen Persönlichkeit eines Parteiführers und der externalen Menge an Nachrichten über diesen) auf die Wahlentscheidung
mehrere Ebenen						

<b>Ebene</b>	<b>Autor/en, Jahr</b>	<b>Zeit</b>	<b>Gegenstand, (Analyseeinheit)</b>	<b>Definition, Operationalisierung*</b>	<b>Wahl- bezug</b>	<b>Ergebnis</b>
mehrere Ebenen	Lengauer/ Winder (2013)	2008	Zeitungen und Fernse- hen in Österreich, Poli- tikberichterstattung, Pressemitteilungen von Parteien	Individualisierung im Sinne der Ver- schiebung des Fokus von kollektiven auf individuelle Akteure, Hierarchisierung im Sinne der Konzent- ration auf wenige Schlüssel- /Führungspersonen (Nennungen von Akteuren, Hauptakteure des Tex- tes/Beitrags )	ja	Individualisierung verstärkt in Pressemit- teilungen (eher bei großen als bei kleinen Parteien), Hierarchisierung verstärkt in der Berichterstattung, generell höhere Perso- nalisierung in den Boulevardmedien

\* entspricht nicht grundsätzlich der Definition von Personalisierung, oftmals breiterer Kontext der Personendarstellung untersucht

Der Forschungsüberblick zeigt einerseits, dass Personalisierung auf allen drei identifizierten Personalisierungsebenen häufig im Wahlkampfkontext untersucht worden ist und politische Routinezeiten noch kaum ins Blickfeld gerückt sind. Unter der Annahme, dass personalisierte politische Information im Alltag das Politikbild des Bürgers und damit seine Meinungs- und Willensbildung permanent und nachhaltig beeinflusst, ist dies als ein Schwachpunkt zu betrachten (vgl. Burmester 2010: 61). Die von Adam/Maier konstatierte Heterogenität der Personalisierungsstudien kann bestätigt werden. Es ist daher weder möglich, Vergleiche vorzunehmen noch ein übergreifendes Urteil zur Personalisierung von Politik zu treffen (vgl. Adam/Maier 2009: 10f.).

Die Ebene der Medienberichterstattung ist am intensivsten untersucht worden (vgl. Hermans/Vergeer 2013: 73). Hier ist Personalisierung häufig nicht Hauptgegenstand, sondern nur ein Teilaspekt, der in einen größeren Kontext eingebettet ist (z.B. Kandidatendarstellung). Der Überblick zeigt, dass der Begriff unterschiedlich definiert und operationalisiert wird. Die Untersuchungs-, Analyse- und Codiereinheiten sind sehr vielfältig (z.B. Satzebene versus Artikelebene bei Zeitungen). Gleiches gilt für den jeweils betrachteten Zeitraum in den Studien. Dies zeigt, dass Personalisierung zwar häufig als Prozess in der Langzeitentwicklung betrachtet, aber durchaus auch als omnipräsentes Phänomen verstanden wird, welches sich in der Dominanz von einzelnen politischen Akteuren mit ihren Eigenschaften gegenüber politischen Sachverhalten manifestiert.

Es liegen sowohl nationale als auch ländervergleichende Studien vor. Letzteres verweist darauf, dass system- und kulturbedingte Unterschiede in der Personalisierung vermutet werden, was sich teilweise auch bestätigt. Dies spricht für eine vergleichende Untersuchung von Personalisierung in der Schweiz und in Deutschland, wie sie in der vorliegenden Arbeit durchgeführt wird.

Interessanterweise wird das Medium Hörfunk in der Forschung weitgehend ignoriert. Zwar wird es (programmabhängig) aus Rezeptionsperspektive häufig als „Nebenbeimedium“ erachtet. Wahrnehmung und Wirkung mögen somit vergleichsweise schwächer sein. Es ist aber davon auszugehen, dass den Nachrichten im Rezeptionsprozess eine besondere Bedeutung zukommt (z.B. das Extra-Einschalten zur vollen Stunde). In den sehr stark komprimierten Radionachrichten könnte Personalisierung als Komplexität-reduzierende, verkürzende und vereinfachende Strategie durchaus eine Rolle spielen.

Personalisierung auf Bürgerebene wurde vor allem implizit im Rahmen von Studien zum Wählerverhalten erforscht. Das Ann-Arbor-Modell aus der Wahlforschung dient hier als Grundlage. Entsprechend liegt auch hier der Fokus meist auf Wahlkampf- oder Wahlphasen. Gleiches gilt für Studien, die sich auf andere theoretische Ansätze stützen (vgl. Kapitel 2.2.2.). Der dem Wahlverhalten vorgelagerte Prozess der Meinungsbildung im Alltag und die Bedeutung von Personalisierung darin werden nicht berücksichtigt. Dabei ist zu vermuten, dass etwa das Idealbild z.B. eines Präsidenten oder Kanzlers nicht allein in der aktuellen Wahlkampfphase entsteht, sondern vor allem in der alltäglichen Wahrnehmung (v.a. durch Medienberichterstattung) und auf Basis von Erfahrenem und Erinnertem (frühere Präsi-

ten, Kanzler usw.) geformt wird. Das heißt, auch die Personalisierung durch Bürger sollte stärker alltagsorientiert in den Blick genommen werden (vgl. Burmester 2010: 62).

Personalisierung auf Politikebene wurde in quantitativer Hinsicht bislang am wenigsten berücksichtigt. Dies ist insofern erstaunlich, als sie in den theoretischen Konzeptionen von Personalisierung häufig enthalten ist und ihr auch ein größeres Gewicht beigemessen wird. Betrachtet wurde u.a. Personalisierung in der Wahlwerbung oder durch einzelne Politiker in Talkshow-Formaten. Zu bedenken ist, dass Personalisierung durch politische Akteure, wenn sie im Rahmen der Medienberichterstattung untersucht wird, vom medialen Filter beeinflusst und somit nicht mehr in Reinform identifizierbar ist. Werden z.B. die Inhalte von Aussagen einzelner Politiker in Zeitungen auf Personalisierung hin untersucht, so sind diese Aussagen bereits selektiert worden durch die Redakteure. Es kann nur noch betrachtet werden, was den Filter erfolgreich durchlaufen hat. In diesem Zusammenhang ist es erstaunlich, dass der Output von Seiten der Politik in Form von Pressemitteilungen, Reden, Informationsmaterial usw. (sowohl in Wahl- als auch in Routinezeiten) bislang noch nicht in den Fokus der Personalisierungsforschung gerückt ist.

Letztlich gilt festzuhalten, dass zwar in einigen Studien mehr als eine Personalisierungsebene betrachtet wurde, dies aber vor allem in methodischer Hinsicht eine Herausforderung darstellt. Es gilt, hier weitere Anstrengungen zu unternehmen, um mehr über die Zusammenhänge zwischen den Personalisierungsebenen zu erfahren.

In der vorliegenden Arbeit wird der Versuch unternommen, mehrere der bislang vernachlässigten Aspekte von Personalisierung in den Blick zu nehmen. Zum einen soll deren Bedeutung in politischen Routinezeiten ergründet werden. Aufgrund der zeitlichen Beständigkeit sind Abgeordnetenhomepages ein geeignetes Untersuchungsobjekt. Zum anderen wird die Personalisierungsebene Politik untersucht, zu der nur wenige Studien vorliegen. Sie ist für die Zusammenhänge zwischen den Personalisierungsebenen bedeutsam, denn das Angebot seitens der Politik wird von Medien und Bürgern aufgegriffen. Weiterhin wird Personalisierung von Politik im immer bedeutsamer werdenden Onlinebereich erforscht (womit übrigens auch eine steigende Bedeutung der Personalisierung in Routinezeiten einhergeht). Unter Berücksichtigung der steigenden Anzahl und Vielfalt der Kommunikationskanäle soll das für die vorliegende Untersuchung entwickelte Analyseinstrument auch über Homepages hinaus auf weitere Angebote von politischen Akteuren im Internet anwendbar sein.

## ***Fazit Kapitel 2.2.***

Im vorangegangenen Kapitel wurde dargestellt, welche Bedeutung Personalisierung in der Politikvermittlung zukommt, welche gesamtgesellschaftlichen Faktoren sie beeinflussen und wie unterschiedlich der Begriff in der bisherigen Forschung verstanden wird. Viele Forscher definieren Personalisierung als einen längerfristigen Prozess, also eine Veränderung der Politischen Kommunikation im Zeitverlauf dergestalt, dass sich der Sach- bzw. Parteibezug verringert und der Personenbezug dagegen verstärkt. Dementgegen steht zeitpunktbezogene Forschung, in der Personalisierung als allgemein starker Personenfokus im Vergleich zum Partei- bzw. Sachbezug verstanden wird. Dies setzt voraus, dass ein Maßstab angesetzt wer-

den kann, der eine geringe und eine starke Personalisierung bestimmbar macht. Weiterhin ist für viele Forscher Personalisierung lediglich in Wahlkampfzeiten und in Bezug auf die jeweiligen Spitzenkandidaten relevant, was insbesondere angesichts des gesellschaftlichen Wandels als großer Schwachpunkt angesehen werden kann. Ein gewisses Maß an Übereinstimmung in der Forschung findet sich darin, dass Personalisierung in Form der Hervorhebung von politischen und/oder nicht-politischen Charaktereigenschaften eine große Bedeutung zugeschrieben wird. Es herrscht allerdings Uneinigkeit darüber, welche Eigenschaften politisch bzw. rollennah und welche nicht-politisch bzw. rollenfern sind. Das Problem der Einordnung ergibt sich daraus, dass der jeweilige Kontext der Nennung einer Eigenschaft hierfür besonders relevant ist, dieser aber aus forschungspragmatischen Gründen nur schwer mit erfasst und berücksichtigt werden kann. Aus diesen verschiedenen Fokussen und den verschiedenen Begriffsdefinitionen resultieren letztlich sehr heterogene Untersuchungsanlagen und Operationalisierungen. Allgemeine Aussagen zur Personalisierung von Politik können auf dieser Grundlage nicht getroffen werden.

Es wurde versucht, in der Forschung Parallelen zu identifizieren und Systematisierungen vorzunehmen. So konnte Personalisierung verschiedenen Ebenen zugeordnet werden: der Politik, den Medien und den Bürgern. Diese Ebenen entsprechen auch und zugleich den relevanten Akteuren im Politikvermittlungsprozess. Für jede Ebene können eine Definition von Personalisierung, ihr Rahmen bzw. Kontext, ihre Funktionen bzw. Ziele sowie ihre Chancen und Risiken für die Politikvermittlung bestimmt werden. Auf Ebene der Politik personalisieren kollektive Akteure, indem sie einzelne Personen in der Öffentlichkeit hervorheben. Individuelle Akteure personalisieren, indem sie ihre eigene Person mit ihren Charaktereigenschaften und Wertvorstellungen hervorheben. In der Medienberichterstattung bedeutet Personalisierung, dass der Personenbezug stärker ist als der Partei- und Sachbezug und dass Einzelpersonen mit ihren Charaktereigenschaften und Wertvorstellungen hervorgehoben werden. Auf Ebene der Bürger erfolgt Personalisierung, wenn das Bild von Politik stärker durch Einzelpersonen mit ihren Charaktereigenschaften und Wertvorstellungen geprägt wird als durch Programme und Themen. Es lässt sich festhalten, dass die Ebene der Politik bislang am wenigsten ins Blickfeld gerückt ist. Auch die mutmaßlichen Zusammenhänge zwischen den Personalisierungsebenen wurden noch kaum berücksichtigt.

In dieser Arbeit wird eine sehr breite Definition von Personalisierung zugrunde gelegt. Die Ebene der Politik wird in den Blick genommen, genauer die Personalisierung durch individuelle politische Akteure. Dabei geht es konkret um die politische Alltagskommunikation im immer bedeutsamer werdenden Online-Bereich. Im nächsten Kapitel wird auf diesen Aspekt genauer eingegangen.

### **2.3. Personalisierung als Strategie individueller politischer Akteure im Internet**

Die Betrachtung sowohl der theoretischen Grundlagen als auch der empirischen Studien zu Personalisierung von Politik zeigt auf, dass das Internet als zusätzliche Kommunikationsplattform für Personalisierung bislang nicht bzw. nur kaum berücksichtigt worden ist. Dabei ist es gerade für die Personalisierungsebene Politik bedeutsam, weil sich politische Akteure nunmehr auf Homepages oder in sozialen Netzwerken der Öffentlichkeit präsentieren und dabei

diverse Strategien der Selbstdarstellung anwenden können. Aus der normativen Perspektive sind damit Chancen, aber auch Risiken für die Politikvermittlung verbunden (vgl. Kapitel 2.1.5.). In diesem Kapitel wird aufgeführt, in welcher Form und mit welchen Erkenntnissen Homepages von politischen Akteuren bislang erforscht wurden. Darauf aufbauend und angereichert mit eigenen Betrachtungen von entsprechenden Angeboten folgt eine Darstellung von Personalisierungsmöglichkeiten auf Homepages von einzelnen Politikern, wobei zuvor in vergleichbarer Form eine Abgrenzung zu weiteren Selbstdarstellungsmöglichkeiten und Merkmalen der Professionalität vorgenommen wird.

### **2.3.1. Homepages von politischen Akteuren im Blickpunkt der Forschung**

Um sich dem Personalisierungsphänomen auf Abgeordnetenhomepages insbesondere in empirischer Hinsicht anzunähern, bietet sich ein Blick auf die bisherige Politische Online-Kommunikationsforschung an. Hier werden Personalisierung und weitere Formen der Selbstdarstellung häufiger im Kontext einer breiteren Forschungsfrage untersucht. Zudem bieten die Studien Informationen über Formen, Strukturen und Inhalte von Homepages politischer Akteure. Die untersuchten Merkmale können für die Operationalisierung von Personalisierung relevant sein.

Festzuhalten ist, dass der Wahlkontext dominiert ebenso wie die Betrachtung kollektiver Akteure. Tedesco et. al (1999: 55) konstatieren bereits 1999 ein Forschungsdefizit in der Politischen Online-Kommunikation. Etwa ab diesem Zeitpunkt wurde die Forschung intensiviert. Zusammenfassend werden vor allem die technologische Ausgeprägtheit („sophistication“) sowie formale und funktionale Aspekte von Webseiten untersucht wie z.B. Navigation, Komplexität/Struktur, interaktive features, Informationsmenge, Webseitendesign (vgl. Margolis/Resnick/Wolfe 1999, Ward/Gibson 2003)<sup>39</sup>. Viele Autoren fragen danach, inwieweit die Webseiten über die Funktion einer elektronischen Form von Informationsbroschüre hinausgehen (vgl. Druckman/Kifer/Parkin 2007: 426, Schweitzer 2005: 329, 342, Ward/Gibson 2003: 200, Jackson/Lilleker 2004: 523, Herrnson/Stokes-Brown/Hindman 2007: 32).

Stromer-Galley (2000: 127) und Owen/Davis/Strickler (1999: 27) analysieren Webseiten von US-Kongressmitgliedern bezüglich der Interaktivität. Die Ergebnisse zeigten, dass die Politiker den Einsatz interaktiver features eher vermeiden würden. Niven/Zilber analysieren die geschlechtsspezifische Selbstdarstellung auf Webseiten von US-Kongressmitgliedern (congressional websites). Unterschiede in der medialen Berichterstattung lassen sie fragen, ob diese auch online vorzufinden sind (vgl. Niven/Zilber 2001: 395, 396). Ihre Ergebnisse zeigten, dass dies nicht der Fall sei. Männer und Frauen versuchten, sehr ähnliche Botschaften zu kommunizieren (vgl. ebd.: 401). Gulati analysiert ebenfalls congressional websites. Beschränkt auf Bilder bzw. Fotos untersucht er den Insider-/Outsider-Style der Kongressmitglieder. Dies beschreibt, ob die Abgeordneten entweder ihre lokalen Wurzeln und die Nähe zu ihrem Wahlbezirk (Outsider) oder ihre Position im Zentrum der nationalen Macht (Insider) hervorheben (vgl. Gulati 2004: 25f.). Als Einflussfaktoren auf den Style prüft er u.a. Geschlecht, Parteizugehörigkeit und Amtserfahrung der Kongressmitglieder. Gulati findet her-

---

<sup>39</sup> feature = Merkmal, Eigenschaft, Bestandteil

aus, dass sich Frauen eher im Outsider-Style präsentieren. Mit Blick auf andere Einflussfaktoren seien die Ergebnisse nicht eindeutig (vgl. ebd.: 28, 30ff.).

Druckman/Kifer/Parkin (2007: 431) untersuchen, wie Kandidaten für den US-Kongress Webtechnologien auf congressional websites anwenden. Dies beinhaltet Präsentationsmerkmale, Anzeige-Merkmale, Informationsmerkmale und interaktive Merkmale. Sie stellen fest, dass der Anteil an interaktiven features insgesamt sehr gering ist, und schließen, dass seitens der Abgeordneten keine wechselseitige Kommunikation gewünscht ist (vgl. ebd.: 434). Bezüglich des Einsatzes der features seien teilweise Unterschiede erkennbar in Abhängigkeit von Parteizugehörigkeit, Position (Amtsinhaber/Herausforderer), Wettkampf- bzw. Konkurrenzsituation und finanziellen Ressourcen (vgl. ebd.: 434-438). Gulati/Williams (2007) untersuchen in ähnlicher Form die technologische Ausgeprägtheit („sophistication“) und die Professionalität auf Wahlkampf-Webseiten von US-Kongress-Kandidaten. Hier stehen die Bereiche Information, Einbezug (involvement & engagement), Mobilisierung und Interaktivität im Zentrum. Den Autoren zufolge hat mit Blick auf Informationsinhalte eine Standardisierung bzw. Homogenisierung stattgefunden. Der Einbezug spiele vor allem in Form von Freiwilligenakquise und Spendenaufrufen eine Rolle. Auch in dieser Studie wird festgestellt, dass interaktive Möglichkeiten kaum ausgeschöpft werden (vgl. Gulati/Williams 2007: 453, 456, 460).

Jackson/Lilleker kombinieren eine Befragung von Parlamentsmitgliedern (UK) mit einer Inhaltsanalyse von deren Webseiten. Im Fokus stehen die angewendeten Kommunikationsstrategien. Sie finden heraus, dass die Hauptbestandteile der Seiten Biografie, Kontaktangaben, Pressemitteilungen, Links, Wahlkreis/Wählerschaft, Online-Sprechstunden und Reden sind (vgl. Jackson/Lilleker 2004: 523). Interaktive Möglichkeiten würden nur in geringem Maße genutzt, gleiches gelte für Feedback-Möglichkeiten. Insgesamt erfülle die Webseite am ehesten die Funktion einer elektronischen Broschüre (siehe oben, vgl. ebd.). Auch erfolgten nur selten Updates (vgl. ebd.: 525). Die Autoren schließen, dass die Seiten nicht effektiv als Werkzeug im Wahlkampf bzw. zur PR genutzt werden (vgl. ebd.: 524, 525).

Schmolinsky (2008: 94) führt eine Befragung von 150 deutschen Landtagsabgeordneten durch, um Auskunft über Motive und Gratifikationen des Betreibens von Webseiten zu erhalten. Sie findet heraus, dass in inhaltlicher Hinsicht Informationselemente für die Abgeordneten wichtiger sind als Service- und Interaktionselemente. Am bedeutsamsten seien abgeordnetenbezogene Informationselemente, danach kämen parteibezogene, gefolgt von reinen Sachinformationen ohne Akteursbezug. Den Abgeordneten seien aber politische Funktionen der Webseiten bedeutsamer als die Darstellung der eigenen Person bzw. von privaten Details (vgl. ebd.: 85-88). Zu bedenken sind hier allerdings mögliche Antworten im Sinne der sozialen Erwünschtheit. Häufigste Nutzungsmotive seien der Einsatz für die Kommunikationsarbeit und als Wahlkampfinstrument. Demokratiefördernde Motive seien dem nachgeordnet (vgl. ebd.: 94). Die Abgeordneten sähen Vorteile für die Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit und für die Vermittlung eines positiven Selbstbildes. Hierzu gehöre, dass man eine stete Präsenz habe, modern und technisch aufgeschlossen wirke. Die bedeutsamste Gratifikation sei Imagepflege und -weiterentwicklung (vgl. ebd.: 90-92, 95).

Holler/Wolsing (2008: 105f.) kombinieren wie Jackson/Lilleker 2004 Befragung und Inhaltsanalyse, hier allerdings im Kontext der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2005. Die Hauptmotive der Direktkandidaten für das Einrichten einer Webseite seien: Kontaktmöglichkeit für Wähler, Plattform zur Information über politische Aktivitäten und die eigene Person, „braucht man heute“, persönliches Interesse am Internet, Ansprache bestimmter Zielgruppen. Sie identifizieren die häufigsten Inhalte (u.a. Wahlkampftermine, Medienauftritte, Lebensweg, Familienstand, persönliche Fotos und Linktipps, Hobbies, Vereinsmitgliedschaften, politischer Werdegang) und stellen - übereinstimmend mit vielen hier vorgestellten Studien - fest, dass interaktive Möglichkeiten kaum genutzt werden. Die Autoren schließen: „Auch in den Inhalten der Websites zeigten sich Standards: Informationen zur Person des Kandidaten dominierten dabei deutlich vor Informationen über die Partei“ (vgl. ebd.: 118).

Stanyer vergleicht die Selbstdarstellung auf Abgeordnetenhomepages in einem präsidentiellen (USA) und in einem parlamentarischen System (UK). Er exploriert, wie die eigene Identität sowie positive Eigenschaften transportiert werden können. Durch die Begrüßung auf der Startseite etwa könne der Abgeordnete „approachable, warm & friendly“ erscheinen (Stanyer 2008: 423). Indem er z.B. in dem Teilbereich News/Aktuelles seine erreichten Ziele und Aktivitäten präsentiere, könne er als hart arbeitend erscheinen. Kenntnisreichtum und Erfahrung würden anhand der Darstellung von Bildung und Arbeitserfahrung sowie von Preisen und Auszeichnungen (etwa in der Biografie) vermittelt. Durch die Darstellung des Engagements in Wohltätigkeitsorganisationen oder in Gemeindeprojekten würde gezeigt, dass sich der Abgeordnete Sorge und kümmere. Schließlich würde durch Aufzeigen der lokalen Wurzeln vermittelt, dass der Abgeordnete „in touch“ (in Verbindung) mit den Bürgern im Wahlbezirk bleibe (vgl. ebd.: 422, 426). Es zeigten sich Länderunterschiede in der Darstellung von Familie (stärker in USA), Parteimitgliedschaft (stärker in UK) und hervorgehobenen Eigenschaften (in USA stärkerer Fokus auf persönliche Qualitäten, vgl. ebd.: 423-428).

Gibson/Ward (1998: 32) nehmen die Normalisierungshypothese in den Blick und betrachten dahingehend Parteiwebseiten in Großbritannien, verknüpft mit einer Befragung der für die Seiten verantwortlichen Parteimitglieder<sup>40</sup>. Ihnen zufolge können die Webseiten der kleinen Parteien in qualitativer Hinsicht mit denen der großen Parteien mithalten. Der Wettbewerb werde jedoch nicht erhöht, da Möglichkeiten zur Wählerrekrutierung kaum genutzt würden. Einige Jahre später untersuchen sie Webseiten von Parteien und Kandidaten auf lokaler Ebene (UK) hinsichtlich der Inhalte, des Einsatzes interaktiver Elemente und der Nutzung als Kommunikationsmittel während des Wahlkampfs. Im Vordergrund stehen wahlbezogene Webseiten (Ward/Gibson 2003: 195). Sie identifizieren typische Inhalte auf Kandidatenwebseiten (z.B. Biografie, Pressemitteilungen, Links) und finden bei einem Fokus auf personalisierte politische Botschaften sowohl lokale als auch nationale Themen vor. Sie stellen fest, dass die Seiten selten aktualisiert und Multimedia sowie interaktive Elemente nur spärlich eingesetzt werden. Die Seiten entsprächen am ehesten elektronischen Broschüren, dabei

---

<sup>40</sup> Die normalization hypothesis beschreibt einen Transfer der politischen Realität auf das Internet. Die Unterschiede und Ungleichheiten zwischen Parteien und Kandidaten würden im World Wide Web widergespiegelt (vgl. Margolis/Resnick/Wolfe 1999: 26f., Margolis/Resnick/Tu 1997). Tatsächlich scheint das Internet die politische Machtverteilung in der Offline-Welt zu reflektieren (vgl. Schweitzer 2005, Strandberg 2008, 2009).



zielten sie nicht auf die Rekrutierung neuer, sondern auf die Mobilisation bestehender Parteimitglieder (vgl. ebd.: 197, 199, 200).

Schweitzer führt diverse Studien zum e-campaigning in Deutschland durch. Sie analysiert Parteiwebseiten hinsichtlich negative campaigning, Professionalisierung und Normalisierung (Schweitzer 2005, Schweitzer 2006, Schweitzer 2007, Schweitzer 2008, Schweitzer 2009, Schweitzer 2010a). Sie findet begrenzte empirische Unterstützung für die Normalisierungshypothese im Zusammenhang mit dem Online-Wahlkampf der deutschen Parteien im Parlament. Weiterhin identifiziert sie einen nur sehr geringen Grad an Personalisierung in Form der Kandidatenhervorhebung in Artikeln aus dem Bereich News/Aktuelles auf Parteiwebseiten. Zudem sei der Personalisierungsgrad im Zeitverlauf nicht angestiegen (vgl. Schweitzer 2005, Schweitzer 2007, Schweitzer 2008). Die Autorin vermutet, dass die Existenz zahlreicher persönlicher Homepages von Politikern, in denen Personalisierung besonders umfangreich betrieben werde, diese auf Parteiwebseiten überflüssig macht (vgl. Schweitzer 2005: 343).

Es konnte nur eine Studie identifiziert werden, die sich explizit mit Personalisierung auf Homepages individueller politischer Akteure befasst. Dabei impliziert das Angebot persönliche Homepage, dass Personalisierung eine zentrale Rolle als Selbstdarstellungsstrategie spielt. Sie kann als konstituierender Bestandteil erachtet werden. Die Autoren der Personalisierungsstudie stellen fest: „If we look at personal information distributed through individual websites then there is hardly any earlier empirical research, certainly not cross-national comparative research“ (Hermans/Vergeer 2013: 76). Aufgrund dieser mangelnden Kenntnisse gehen sie in mehreren empirischen Schritten vor und betrachten zunächst die Struktur der Homepages, um typische Inhalte bzw. Informationen zu identifizieren (vgl. ebd.: 76, eine ähnliche explorative Herangehensweise findet sich bei Stanyer 2008). Bei ihrer international vergleichenden Analyse von Personalisierung auf 738 Webseiten von Kandidaten für die Wahl zum Europäischen Parlament 2009 beschränken sie sich auf zwei Merkmale oder Homepage-Bestandteile: den Inhalt der Biografie und Verlinkungen zu eigenen SNS (Social Networking Sites). Die Biografie wird verwendet, weil „the information given was factual and therefore comparable without any interference of cultural meaning“ (ebd.: 77). Links zu SNS seien eine Form von Personalisierung, weil „this indicates that politicians want to make it easy for visitors to go directly to the personal SNS of the candidate“ (ebd.). Die Verlinkungen zu eigenen SNS werden gezählt, für die Biografie werden 15 Inhalte identifiziert, die als Indikatoren für Personalisierung dienen (u.a. Bildung, Familienstatus, Lieblingsmusik, Lieblingsautor, Geburtsort und Bildung, vgl. ebd.: 79, 92). Die Autoren vermuten Länderunterschiede in der Personalisierung und beziehen länderspezifische Faktoren ein wie das politische System, das politische Vertrauen und die Dauer der EU-Mitgliedschaft (vgl. ebd.: 79). Bezüglich der Biografie können mittels Faktorenanalyse drei Dimensionen ermittelt werden: professionell (Kandidat als Funktionsträger), persönliche Präferenzen sowie Heim und Familie (vgl. ebd.: 80). Der Fokus liege eindeutig auf den professionellen Informationen, Informationen zu Heim und Familie würden ebenfalls häufig angeboten. Persönliche Präferenzen (hier erfasst in Form des Lieblingsautors, Lieblings-TV-Programms usw.) seien nur selten Bestandteil der Biografien, „which can be interpreted as candidates not wanting to share this kind of private information on their websites. Politicians are reluctant to show their individual identity by

sharing their personal preferences. They do not provide the audience with information that would otherwise not be public“ (ebd.: 81). Bezüglich der Faktorladungen zeigten sich Unterschiede zwischen den Ländern. Die Anzahl von Verlinkungen zu SNS sei im Allgemeinen niedrig, die Kandidaten seien eher „late adopters“ (ebd.: 81). Auch bei den Verlinkungen ließen sich Unterschiede zwischen den Ländern und Ländergruppen (Systeme) in Abhängigkeit von systemischen und länderspezifischen Faktoren feststellen (vgl. ebd.: 82ff.). Die Autoren resümieren, dass Personalisierung im Sinne der Konzentration auf die „personal lives of politicians“ nicht bestätigt werden kann (ebd.: 85). In dem Beitrag bleiben einige Aspekte unklar: Z.B. wird nicht transparent gemacht, warum genau die beiden ausgewählten Homepage-Merkmale für eine Messung von Personalisierung besonders geeignet sind. Das Personalisierungsphänomen wird nicht hinreichend klar definiert, insbesondere für die eigene Untersuchung. Auch fehlt eine dezidierte Herleitung für die Auswahl der Indikatoren in der Biografie. Gemäß eigener Beobachtung kommen Angaben zu persönlichen Präferenzen in Form etwa des Lieblings-TV-Programms in Biografien praktisch gar nicht vor.

Die bisherige Forschung zu Homepages von politischen Akteuren zeigt auf, dass einerseits deren Professionalität im Sinne des Ausnutzens der technischen Möglichkeiten, der Ausdifferenzierung des Webauftritts, der Homogenität sowie der Usability (Nutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit) im Vordergrund steht. Andererseits wird die Selbstdarstellung der Akteure in den Blick genommen. Hier geht es vorrangig um die Fragen, welche Funktionen die Webseiten sowie deren einzelne Bestandteile diesbezüglich erfüllen (können) und welche Strategien die Akteure anwenden (können), um in einem möglichst positiven Licht zu erscheinen. Diese beiden Untersuchungsbereiche werden in die eigene empirische Analyse integriert. Dadurch wird zum einen Anschlussfähigkeit gewährleistet. Zum anderen wird davon ausgegangen, dass die Professionalität und die Selbstdarstellung eng mit der Personalisierung in Verbindung stehen. Es erscheint daher bezüglich der Empirie besonders wichtig, sie hierzu in Kontext zu setzen bzw. davon abzugrenzen. Dies erfolgt in den nächsten drei Unterkapiteln. Im Vordergrund stehen dabei die praktischen Umsetzungsmöglichkeiten der drei Untersuchungsbereiche Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung - also bestimmte Merkmale bzw. Eigenschaften der Homepages, die als Indikatoren für diese Konstrukte identifiziert werden können<sup>41</sup>.

### **2.3.2. Abgrenzung von Professionalität und Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages**

*„Launching a website is relatively low-cost, but maintaining, updating and visually enhancing it requires more resources in terms of costly web designers and managers, [...]“*  
(Strandberg 2009: 838)

Die Professionalität auf Abgeordnetenhomepages steht in einem engen Zusammenhang zur Selbstdarstellung und Personalisierung. Je größer die Ressourcen für die Erstellung und Pflege der Homepage sind, desto größer und vielfältiger sind auch die Möglichkeiten und Freiräume in der Selbstdarstellung und Personalisierung. Gleichfalls lässt sich vermuten, dass Letztere umso gezielter bzw. strategisch durchdachter vorgenommen werden, je größer und

---

<sup>41</sup> Siehe auch Kapitel 3.3.3. und insbesondere Tabelle 4: Analyseschema zur Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität auf Abgeordnetenhomepages.

kompetenter der Kreis derjenigen ist, die an der Erstellung und Pflege beteiligt sind. Die Professionalität spielt in der bisherigen Forschung eine bedeutende Rolle; sie wird nicht zuletzt auch um der Anschlussfähigkeit dieser Arbeit willen genauer betrachtet. Im Vordergrund steht die Frage, inwieweit auf der Homepage die technischen Möglichkeiten mit Blick auf Strukturen, Funktionen, Inhalte und das Layout/Design genutzt werden. Dabei geht es um die „optimale“ Gestaltung nicht nur aus Anbieter-, sondern auch aus Nutzersicht (z.B. Benutzerfreundlichkeit). Bezüglich des Informationsgehalts und der Informationsvermittlung sind berufsspezifische Anforderungen mit zu berücksichtigen: Der Parlamentsabgeordnete als Volksvertreter etwa ist verpflichtet, für die Bürger erreichbar bzw. ansprechbar zu sein. Bietet das Online-Angebot die Möglichkeit, dieser Pflicht hier nachzukommen, so entspricht die Nutzung dieser Möglichkeit einer hohen Professionalität.

Es lassen sich einige Studien aus der Onlineforschung identifizieren, in denen Professionalität nach dem obigen Begriffsverständnis untersucht wird. Häufig werden allerdings andere Begriffe verwendet, die als Subdimensionen von Professionalität aufgefasst werden können (z.B. „quality“, „sophistication“, „delivery“). Die Bezeichnungen sind sehr heterogen, auch ist die Übersetzung mancher englischsprachiger Begriffe problematisch. Indikatoren in den Studien sind häufig die An-/Abwesenheit bzw. Ausprägtheit von sogenannten features (vgl. Fußnote 39) auf den Webseiten. Einige dieser features sind inzwischen weniger relevant, da die Forschung teilweise mehrere Jahre zurückliegt und es seither technische Neuerungen gab. Auch ist zu beachten, dass zum Teil unterschiedliche Untersuchungsgegenstände zugrunde liegen (z.B. Parteihomepages, Kandidaten-Homepages, persönliche Homepages allgemein, persönliche Homepages von Politikern). In eine aktuelle Untersuchung sind demzufolge die Gesamtentwicklung und der Wandel in der gesellschaftlichen Bedeutung des Internets einzubeziehen. Vorstudien können zum einen aufzeigen, welche features aus der bisherigen Forschung aktuell noch bedeutsam sind, zum anderen können sie Quelle sein für weitere „neue“ Indikatoren.

### *Baukasten*

Baukästen sind Standardvorlagen (auch: templates) für Webseiten. Mit ihnen werden das Layout sowie einige formale und strukturelle Merkmale vorgestaltet, was den Aufwand für die Einrichtung der Seite verringert und darüber hinaus eine Vereinheitlichung bzw. Homogenisierung mehrerer Webseiten ermöglicht. Bei Machilek (2008: 132, 133) ist die Verwendung eines Baukastens ein Indikator für die Innovativität der Homepage, dieser wird der Dimension technische Realisation der Homepage zugeordnet. Werden derartige Vorlagen genutzt, so ist dies laut Machilek nicht innovativ: Je stärker die Homepage vom Aufbau anderer/typischer Homepages abweiche, desto innovativer sei der Anbieter. Er nutze dann die Möglichkeiten des Mediums (vgl. ebd.). Die Aspekte der Homogenität und der Professionalität werden von Machilek nicht berücksichtigt. Seiner Bewertung ist insoweit zu widersprechen, als die Vorlagen für Abgeordnetenhomepages - größtenteils von den Parteien zur Verfügung gestellt - vermutlich von Experten erstellt werden und auch dem neuesten technischen Stand entsprechen. Die Motive für die Nutzung einer Vorlage können an dieser Stelle nicht geklärt werden, doch wäre möglich, dass sich die Abgeordneten auf das Know-How

ihrer Entwickler verlassen. Sie möchten damit eventuell auch Einheitlichkeit und Zusammengehörigkeit zur Partei und zu den Parteikameraden demonstrieren. Zu beachten ist, dass das eigenständige Erstellen eines Homepage-Layouts sicher auch eine Frage der Ressourcen sowie der Kreativität des Anbieters ist. Möchte der Abgeordnete seinem Webauftritt einen individuellen Anstrich verleihen, so wird er vermutlich eher auf die Anwendung einer Vorlage verzichten. Ward/Gibson (2003: 197) stellen in ihrer Studie zu den UK General Elections in 2001 fest, dass ein recht großer Teil der Kandidaten („a sizeable minority“, ebd.) eine solche Vorlage verwendet. Die Vorstudie zeigt, dass Baukästen auf Abgeordnetenhomepages häufiger verwendet werden (vgl. Beispiele Anhang 1 Codebuch).

### *Parteilogo*

Da die Abgeordneten faktisch Parteiangehörige sind und sie im öffentlichen Bewusstsein eng mit ihrer Partei verknüpft werden, stellt ein Ausweis der Parteizugehörigkeit ein Kriterium für die Professionalität der Abgeordnetenhomepage dar. Ein Parteilogo ist ein solcher Ausweis. Für Rössler/Wirth (2001: 292) ist es zudem ein mögliches Kriterium für die Anmutung des Angebots (z.B. Übersichtlichkeit, visueller Eindruck) in der Dimension „Screendesign“. Gleichmaßen wird damit aber auch die Dimension "Usability/Benutzerfreundlichkeit" tangiert, indem die An-/Abwesenheit eines Parteilogos die Erkennbarkeit und Klarheit des Angebots beeinflusst (vgl. ebd.: 294f.). Die genannten Dimensionen können unter Professionalität subsumiert werden. Die Vorstudie zeigt, dass Parteilogos sehr häufig vorkommen.

### *Kontaktmöglichkeit*

In der Literatur wird die Angabe von Kontaktmöglichkeiten auf Webseiten von politischen Akteuren häufig thematisiert und nicht selten unter dem Stichwort der Interaktivität geführt (vgl. Machilek 2008: 132, 133). Individuelle oder kollektive Akteure, die sich im Internet präsentieren, erlauben dem Webseitenbesucher damit, mit ihnen in Verbindung zu treten. Gerade bei einer beruflich orientierten Webpräsenz ist dies für beide Seiten von großem Nutzen. Für einen politischen Akteur erhöht ein Kontakthinweis auf seiner Webseite das vorhandene Spektrum an Ansprechmöglichkeiten (z.B. Bürgersprechstunde) durch den Wähler. Letztere gehören zum Grundverständnis von Volksvertretern, und daher sind Kontakthinweise ein Ausweis von Professionalität. Jackson/Lilleker (2004: 523) identifizieren Kontakthinweise als eine der häufigsten „key features“ auf Webseiten von britischen Parlamentsmitgliedern. Bei Schweitzer (2005: 337), die Parteiwebseiten analysiert, gilt der Kontakthinweis als ein „information feature“. Sie findet ihn auf den Webseiten aller untersuchten Parteien. Owen/Davis/Strickler (1999: 22) stellen fest, dass in den USA der Großteil der Kongressmitglieder Kontaktinformationen auf seinen Homepages bietet. Die Vorstudie zeigt, dass die Startseiten von Abgeordnetenhomepages häufig einen Menüpunkt „Kontakt“ in der Navigation enthalten. Aufforderungen zur Kontaktaufnahme sind auch in den teilweise vorhandenen Begrüßungstexten (vgl. Kapitel 2.3.3.) vorzufinden.

## Icons in der URL

Icons in der URL (auch: „Favicon“) werden in der bisherigen Literatur nicht berücksichtigt<sup>42</sup>. Sie sind streng genommen kein direkter Bestandteil der Webseite, da sie aber mit dem Aufrufen dieser erscheinen, sollen sie hier als zur Webseite zugehörig erachtet werden. Icons in der URL sind kleine Abbildungen in der Adressleiste des Browsers, sie befinden sich links neben der Internetadresse. Die Einbindung eines solchen Icons erfordert technisches Know-How, daher ist dessen An-/Abwesenheit ein Kriterium für Professionalität.

Abbildung 1: Beispiel für ein Icon in der URL einer Abgeordnetenhomepage



## Charakteristische Merkmale auf Abgeordnetenhomepages

Die eigenen Beobachtungen zeigen, dass der Name des Abgeordneten, ein Foto von ihm (Begrüßungsfoto) sowie ein Text zur Ansprache des Besuchers (Begrüßungstext) sehr häufig auf den Startseiten der Homepages enthalten sind (vgl. auch Stanyer 2008: 418, 422, vgl. zur Definition Anhang 1 Codebuch)<sup>43</sup>. Die Ausprägungen dieser charakteristischen Merkmale auf Abgeordnetenhomepages werden detailliert im Kapitel zur Selbstdarstellung vorgestellt (vgl. Kapitel 2.3.3.). Im Kontext der Professionalität geht es lediglich um die An-/ Abwesenheit dieser Merkmale. Generell lässt sich sagen, dass die Abgeordneten, die sie integrieren, sich im Sinne der Homogenität als einer Einheit, nämlich dem Parlament, zugehörig darstellen und sich damit identifizieren. Dies kann als professionell bezeichnet werden.

Wichtig aus Nutzerperspektive ist die Usability/Benutzerfreundlichkeit. Daher sollte eine Webseite Anforderungen in Form von Zugänglichkeit, Erkennbarkeit, Klarheit, Konsistenz, Fehlerfreiheit und schnelle Erlernbarkeit erfüllen (vgl. Rössler/Wirth 2001: 294, 295). Wenn nicht unmittelbar bei der Betrachtung der Webseite deutlich ist, wem diese gehört, werden vor allem die Kriterien der Erkennbarkeit und Klarheit nicht erfüllt. Die An-/Abwesenheit des Abgeordnetennamens und -fotos ist somit ein Kriterium für Professionalität.

Stanyer identifiziert den Begrüßungstext als ein typisches Merkmal von Abgeordnetenhomepages. Die Mehrheit sowohl der Mitglieder des US-Repräsentantenhauses als auch der britischen Parlamentsmitglieder platziere einen Begrüßungstext auf der Startseite ihrer Homepage (vgl. Stanyer 2008: 423). In Bezug auf die Volksvertreter-Bürger-Beziehung kann eine Adressierung des Nutzers durchaus als professionell bezeichnet werden. Hinzu kommt, dass der Begrüßungstext gemäß der Vorstudie die Navigation auf der Seite erleichtern kann, in-

<sup>42</sup> Vgl. <http://www.favicons.de/>, <http://de.wikipedia.org/wiki/Favicon> (08.10.2014).

<sup>43</sup> Das Begrüßungsfoto ist ein Foto des Abgeordneten (bzw. auch Fotoreihe), mit dem der Betrachter beim Aufsuchen der Seite als erstes konfrontiert, mit dem er also auf der Seite empfangen wird. Es ist häufig zu finden in Verbindung mit einem Begrüßungstext und/oder auffällig im Sinne der Platzierung und/oder Größe. Meist handelt es sich beim Begrüßungsfoto um ein Porträtfoto mit direktem Blick in die Kamera, und meist ist der Abgeordnete alleine abgebildet. Dies hat die Vorstudie ergeben. Vgl. Anhang 1 Codebuch.

dem Informationen zu Aufbau und Organisation der Webseite gegeben werden (vgl. Rössler/Wirth 2001: 291f., 294, 295).

### *Menüpunkte im Navigationsmenü*

Ein zentrales Element von Webseiten, die über mehr als eine Ebene (also die Startseite) verfügen, ist das Navigationsmenü. Es ist ein Indikator für Professionalität, weil es die Usability/Benutzerfreundlichkeit erhöht, indem es Hinweise zum inhaltlichen Aufbau der Webseite gibt und die Navigation erleichtert. In diesem Zusammenhang dient es auch der Zugänglichkeit, Erkennbarkeit und Klarheit (vgl. Rössler/Wirth 2001: 291, 292, 294, 295). Je ausdifferenzierter das Navigationsmenü ist, das heißt, je mehr Menüpunkte enthalten sind, desto übersichtlicher und „klarer“ sind die Struktur und der Aufbau der Homepage für den Nutzer. Strandberg verortet die Navigierbarkeit in der Dimension „delivery/sophistication“ und beschreibt damit die Qualität und Effektivität der Webseiten-Präsentation (vgl. Strandberg 2009: 838, 842). Margolis/Resnick/Wolfe (1999: 28f., 40) verorten die Anwesenheit eines „Inhaltsverzeichnis“ bereits 1999 in einer Dimension „sophistication“, hier bezogen auf Parteiwebseiten. Große, etablierte Parteien sowohl in den USA als auch in Großbritannien integrierten dieses häufiger als kleinere Parteien. Dies deutet darauf hin, dass etablierte Strukturen und große Ressourcen (wie eben bei großen Parteien) die Professionalität der Homepage erhöhen. Bei Schweitzer (2005: 333) und Gibson/Ward (2000: 308) wird unter Navigierbarkeit das Navigationsmenü zwar nicht explizit genannt, es ist aber darunter zu fassen, da sie damit alle features beschreiben, die die Navigation auf der Webseite erleichtern. Je besser die Navigierbarkeit, desto „more effectively (the site/ A.B.) communicates its message“ (ebd.). Die Vorstudie zeigt, dass das Navigationsmenü ein zentraler Bestandteil von Abgeordnetenhomepages ist.

### *Bild-Text-Anteil*

Generell lässt sich sagen, dass Texte einen höheren Informationsgehalt aufweisen als Bilder. Ein hoher Textanteil ist professioneller, weil die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass der Webseitenbesucher die Informationen, die er sucht, auch bekommt. Rössler/Wirth (2001: 292) fassen das Kriterium Bild-Text-Anteil unter die Dimension Screendesign. Die Informationsbereitstellung wird als eine zentrale Funktion von Webseiten betrachtet (vgl. Strandberg 2009: 838, 842, Gulati/Williams 2007: 447, Margolis/Resnick/Wolfe 1999: 24, 26, 28f., Schweitzer 2005: 333, Druckman/Kifer/Parkin 2007: 431, Gibson/Ward 2000: 301, 303, 307, 308). Je eher diese Funktion erfüllt wird, desto professioneller ist die Webseite. Die Vorstudie zeigt, dass der Bild-Text-Anteil sehr stark variiert.

### *Art und Vielfalt der Elemente*

Die verwendeten Elementarten (Videos/Audios, Texte, Links, Fotos) auf Abgeordnetenhomepages geben Hinweis auf den Einsatz von Multimedia. Dieser Aspekt wird in der Literatur häufig erwähnt und speziell in der empirischen Onlineforschung wird darunter zumeist (auch) die An-/Abwesenheit von Audio- und Videoelementen gefasst (vgl. Rössler/Wirth 2001: 292, Strandberg 2009: 838, Gulati/Williams 2007: 451, 452, Druckman/Kifer/Parkin

2007: 427, 429-435, Gibson/Ward 2000: 308, 309, 311, Schweitzer 2005: 334, 341). Multimedia soll an dieser Stelle verstanden werden als Kombination verschiedener Medien, in erster Linie Text, Bild und/oder Ton. Der Einsatz multimedialer Elemente verweist auf Professionalität, weil einerseits technisches Know-How und Ressourcen erforderlich sind und andererseits aus nutzerorientierter Perspektive eine Vielfalt an Elementen die Seite attraktiver bzw. abwechslungsreicher macht.

### 2.3.3. Abgrenzung von Selbstdarstellung und Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages

*“By using their Web sites to present themselves as attractive, approachable and helpful public servants, members of Congress effectively use the Internet to advertise themselves” (Owen/Davis/Strickler 1999: 25)*

Personalisierung kann, wie im theoretischen Teil (vgl. u.a. Kapitel 2.2.2.) beschrieben, als eine Strategie der Selbstdarstellung aufgefasst werden. Letztere ist das Gesamtpaket, mit dem sich Akteure nach außen hin präsentieren. Sie ist ein konstituierendes Merkmal von Homepages im Allgemeinen, das heißt, dies gilt nicht nur für Angebote von politischen Akteuren (vgl. Papacharissi 2002). Nachgewiesenermaßen stellt die positive Selbstdarstellung für viele politische Akteure eine Gratifikation dar (vgl. Döring 2002: o.S., Schmolinsky 2008: 90-92, 95, Stanyer 2008: 416-418). Im Folgenden werden weitere Strategien der Selbstdarstellung auf Abgeordnetenhomepages beschrieben, wiederum basierend auf der bisherigen Forschung und abgeleitet aus der eigenen Beobachtung des Angebots (Vorstudie). In der Untersuchung werden diese Strategien mit berücksichtigt, um einerseits Anschlussfähigkeit zu gewährleisten und andererseits den Kontext bzw. den Rahmen, in dem Personalisierung stattfindet, zu erfassen.

#### *Insider/Outsider-Style*

Abbildung 2: Beispiel für einen Lokalbezug auf einer Abgeordnetenhomepage



Gulati (2004) identifiziert auf Webseiten von Kongressmitgliedern in den USA einen Insider- und einen Outsider-Style (vgl. Kapitel 2.3.1.). Die damit verbundene Frage, ob sich politische Akteure eher als lokal oder eher als national orientiert präsentieren, wird auch in anderen Untersuchungen aufgegriffen (vgl. Ward/Gibson 2003: 194, 197, Owen/Davis/Strickler 1999: 23, Staney 2008: 426,). Hinsichtlich ländervergleichender Studien ist dieser Aspekt relevant, da sich Unterschiede in Abhängigkeit von der politischen Kultur bzw. dem politischen System vermuten lassen.

#### *Navigationsmenü: Anzahl, Inhalt und Anordnung Menüpunkte*

Das Navigationsmenü wird in der Forschung als zentrales feature auf Homepages ausgemacht (vgl. Kapitel 2.3.2.). Es dient dem Nutzer zur Information und Orientierung. Der Abgeordnete präsentiert damit seine Seite und entsprechend auch sich selbst. Anzahl, Bezeichnung bzw. Thema und Anordnung der Menüpunkte verweisen darauf, welche Aspekte der Homepage für den Abgeordneten bedeutsam sind oder als für ihn bedeutsam erscheinen sollen und es seiner Ansicht nach auch für den Nutzer sind. Der Grad der Ausdifferenzierung im Navigationsmenü obliegt dem Abgeordneten, entscheidend ist also, was er hier präsentieren und hervorheben möchte. Die Anzahl der Menüpunkte verweist auf die Vielfalt der Aspekte, mit denen er sich präsentieren möchte. Eine hohe Anzahl an Menüpunkten deutet darauf hin, dass der Abgeordnete dem Nutzer aufzeigen möchte, wie vielfältig das Angebot auf seiner Homepage ist, dass er viele Informationen zu bieten hat und ihm viele Aspekte bedeutsam sind. Die Bezeichnungen der Menüpunkte, die auf die nachfolgenden Seiten verweisen, geben Aufschluss über deren Inhalte, das heißt, sie zeigen auf, was die Homepage des Abgeordneten über die Startseite hinaus enthält. Insofern sind sie ein wichtiger Hinweis auf die Selbstdarstellung auf der Homepage insgesamt. In diesem Zusammenhang sei verwiesen auf die Studie von Vorvoreanu, in der Länderwebseiten untersucht werden. Die Autorin fasst die Auswahl von Themen als eine Selbstdarstellungsstrategie auf. Dadurch würde aufgezeigt, welches Porträt das Land von sich selbst zeichne (vgl. Vorvoreanu 2003: 9). Diese Sichtweise lässt sich auf die Abgeordnetenhomepages übertragen.

Die Anordnung der Menüpunkte schließlich verweist auf die Wichtigkeit der Inhalte, die jeweils hinter diesen Punkten auf den darunter erreichbaren Seiten stehen. Steht z.B. der Lebenslauf an erster Stelle, so kann die Selbstdarstellung in dieser Form als vorwiegend personenzentriert und nicht primär politisch-inhaltlich betrachtet werden. Steht ein Menüpunkt „Kontakt“ an erster Stelle, so präsentiert sich der Abgeordnete zunächst einmal als bürgerlich und erreichbar. Steht ein Menüpunkt „Parlament“ an erster Stelle, so stehen eindeutig politische Aspekte im Vordergrund (wobei bei dieser Bezeichnung unklar bleibt, ob die dahinter stehenden Inhalte auf den Abgeordneten fokussieren oder eher allgemeiner Natur sind). Bezüglich des Ländervergleichs lassen sich Unterschiede in der Gewichtung der Inhalte vermuten. So könnten etwa schweizerische Abgeordnete ihren nebenbei ausgeübten Beruf stärker in den Fokus rücken als deutsche Abgeordnete, die „Vollzeit-Politiker“ sind. Die Vorstudie weist auf solche Unterschiede im Navigationsmenü hin, und zwar mit Blick auf alle drei genannten Aspekte (Bezeichnungen/Inhalt, Ausdifferenzierung und Anordnung). In der Forschung werden als häufige Inhalte Pressemitteilungen, Links, Wahlkreis, Sprechstunde,



Reden, Kalender/Veranstaltungen, News, Newsletter, Biografie, Interviews, Kontakt und Archiv genannt (vgl. Jackson/Lilleker 2004: 523, Owen/Davis/Strickler1999: 22, Ward/Gibson 2003: 197, Schweitzer 2005: 337, Hermans/Vergeer 2013: 74, Holler/Wolsing 2008: 107). Diese Nennungen können als Ansatzpunkte für die eigene empirische Studie dienen.

### *Elemente*

Ähnlich wie die Themenauswahl (siehe oben, Navigationsmenü) erfolgt die Auswahl an Elementarten (Videos/Audios, Texte, Links, Fotos) strategisch. Gemäß der bisherigen Forschung orientiert sie sich am Ziel einer möglichst positiven Selbstdarstellung, wobei diese individuell unterschiedlich definiert sein kann. So setzt ein Abgeordneter möglicherweise verstärkt auf bildhafte Darstellungen, ein anderer hingegen präsentiert viele Links, um seine Vernetzung zu anderen (nicht-)politischen Akteuren zu betonen und sich als integriert darzustellen (vgl. Schweitzer 2005: 333, 339, Strandberg 2009: 838, Russmann 2011: 7, 19f.). Ein Abgeordneter, der aufgrund besonderer Funktionen (z.B. Minister, Geschäftsführer der Partei) häufig in der Berichterstattung im Fernsehen auftaucht, setzt womöglich stärker auf Text- als auf (audio-)visuelle Elemente, um sich auf andere Weise präsentieren zu können. Umgekehrt könnten Abgeordnete, die im Fernsehen keine Rolle spielen, verstärkt auf audiovisuelle Elemente setzen. Zwar wird dies im empirischen Teil dieser Arbeit nicht geprüft, es verweist aber darauf, dass die Wahl der Elementarten grundsätzlich bedeutsam ist als Strategie der Selbstdarstellung. Zudem ist zu berücksichtigen, dass Form und Inhalt der Homepage insgesamt das Bild beeinflussen, welches der Nutzer sich vom Abgeordneten macht. Der Einsatz multimedialer Elemente, also u.a. Videos und Audios, etwa diene dazu, die Seite zu personalisieren und sie frisch und „up to date“ zu halten (Ward/Gibson 2003: 199). Gulati betont die Bedeutung von „design“ und „aesthetic appeal“ der Startseite. Dadurch könne der Nutzer z.B. dazu motiviert werden, auch die tieferen Ebenen der Homepage zu betrachten (Gulati 2004: 24). Rössler/Wirth (2001: 292) fassen unter der Dimension Screendesign u.a. die Anmutung des Angebots, wozu auch der visuelle Eindruck gehört. Dieser Eindruck ergibt sich neben dem Layout auch aus Anzahl, Art und Anordnung der Elemente Videos/Audios, Texte, Links und Fotos. Bei Schweitzer (2005: 334) findet sich das Item „quality of design“ in der formalen Dimension, angelehnt an Gibson/Ward (2000: 308), bei denen die Präsentation bzw. „appearance“ in der Dimension „delivery“ verortet wird. Die Vorstudie zeigt, dass die Abgeordnetenhomepages in der Erscheinung sehr unterschiedlich sind. Es lassen sich zudem system- und kulturbedingte Differenzen vermuten (vgl. Kapitel 2.4.).

### *Ausprägungen charakteristischer Merkmale auf Abgeordnetenhomepages*

Die charakteristischen Merkmale Abgeordnetenfoto, Abgeordnetename und Begrüßungstext sind genauer zu betrachten, da sie als Elemente strategisch für die Selbstdarstellung eingesetzt werden können. Die Platzierung bzw. Hervorhebung spielt hierbei eine besondere Rolle. Beides wird von mehreren Autoren thematisiert. Bezogen auf klassische Medien wird u.a. anhand der Platzierung das Darstellungsmerkmal Bedeutsamkeit erfasst (vgl. Rössler 2005: 112). Dies lässt sich auch auf Online-Angebote übertragen. Schweiger/Weber (2010: 280) etwa untersuchen die strategische Kommunikation auf Unternehmens-Webseiten und fassen unter die Dimension Auffälligkeit die Zentralität, die Platzierung und die Hervorhe-

bung von Elementen bzw. Sinneinheiten. Z.B. fragen sie, ob diese typografisch oder farblich hervorgehoben werden, ob sie ohne Scrollen auf der Seite sichtbar sind und ob sie in der Seitenüberschrift, in sonstigen Überschriften/Aufzählungen oder lediglich im Fließtext platziert sind. Bock/Isermann/Knieper (2010: 230, 232) erwähnen Positionierung und Größe als zu erfassende formale Aspekte im Zusammenhang mit Videos bzw. Fotos. Bezogen auf das Begrüßungsfoto geben diese Hinweis auf die Bedeutungszuweisung seitens des Anbieters. Der Abgeordnetenname kann mit der Positionierung auf der Startseite, der Schriftgröße, Schriftart und Schriftfarbe hervorgehoben werden.


Abbildung 3 : Beispiel für charakteristische Merkmale einer Abgeordnetenhomepage

Josef Lang

Nationalrat / Historiker


Email | Sitemap | ALTERNATIVE - DIE GRÜNEN ZUG

Willkommen!



Herzlich lade ich Sie, lade ich Dich ein in meine Welt als Politiker,  
die auf eine bessere Zukunft ausgerichtet ist,  
und in meine Welt als Historiker,  
die von der Vergangenheit für die Gegenwart lernen will.

Ganz im Sinne von Erich Frieds Sechseiler:  
„Wer will / dass die Welt / so bleibt / wie sie ist / der will nicht /  
dass sie bleibt.“




Josef Lang, Historiker, Nationalrat Alternative - Die Grünen Zug,  
Vorstand Grüne Schweiz und GSoA Schweiz

Suchen

Suchbegriff

Tipps



Beim Begrüßungstext verweist der Umfang auf eine Hervorhebung. Auch kann die Verwendung von Handschrift dem Text eine persönliche Note verleihen und größere Nähe bzw. Vertrautheit zwischen dem Besucher und dem Abgeordneten schaffen. Zudem können in inhaltlicher Hinsicht Strategien der Selbstdarstellung angewendet werden. Hierzu gehört, sich als bürgerlich, ansprechbar bzw. erreichbar und „sich kümmernd“ zu präsentieren. Stanyer (2008: 422, 423) stellt fest, dass mit dem Begrüßungstext insbesondere die Schlüsselqualitäten „approachable, warm and friendly“ transportiert werden. Denkbar wären Strategien des Miteinbezugs („wir“, „unser/e“) und des Nähe-Schaffens in Form der direkten Ansprache („Sie“, „Ihre“). Beobachtet werden konnte auch die Identifikation bzw. Solidarisierung des Abgeordneten mit den Bürgern anhand von Formulierungen wie: „Für Sie im Bundestag“, „für unser Saarland“, „Ihr Vertreter“, „setzt sich für Sie ein“, „Ihre Meinung ist mir wichtig“ usw. Weiterhin ist denkbar, dass das in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung häufig betrachtete Phänomen der Emotionalisierung, also in diesem Fall die sprachliche Darstellung von Gefühlen, im Begrüßungstext eine Rolle spielen kann. Als ansprechbar bzw. nahbar präsentiert sich der Abgeordnete schließlich, indem er den Webseitenbesucher im Begrüßungstext auf Kontaktmöglichkeiten hinweist oder ihn zur Kontaktaufnahme auffordert (vgl. Kapitel 2.3.2.).

### **2.3.4. Personalisierungsmöglichkeiten auf Abgeordnetenhomepages**

Welche Formen kann Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages annehmen? Zur Klärung dieser Frage ist der Blick auf die in Kapitel 2.3.1. dargestellte Forschung zur Politischen Onlinekommunikation hilfreich. Zwar wurden hier vorrangig Aspekte der Professionalität und Selbstdarstellung untersucht. Zugleich wurden aber einzelne Merkmale von Homepages politischer Akteure identifiziert und studiert, die auch für Personalisierung gemäß der Definition in dieser Arbeit (vgl. Kapitel 2.2.1.) relevant sein können. Weiterhin bietet die bisherige „klassische“ Personalisierungsforschung einige Instrumente zur Operationalisierung des Phänomens an, jedoch müssen die Beschaffenheit des Untersuchungsgegenstands berücksichtigt und das Instrumentarium entsprechend modifiziert und erweitert werden. In praktischer Hinsicht bietet damit letztlich die eigenständige Exploration bestehender Abgeordnetenhomepages eine große Hilfestellung (Vorstudie, vgl. Kapitel 3.3.3.). Folgend werden die Personalisierungsmöglichkeiten in Verbindung mit in der Forschung identifizierten sowie aus der Theorie und der praktischen Beobachtung abgeleiteten Indikatoren vorgestellt<sup>44</sup>.

#### *Individualisierung versus Parteiidentifikation*

*„The claim is that personalization is changing the focus of politics from [...] parties to politicians“ (Adam/Maier 2010: 213)*

*„[...] the term ‚personalization‘ with reference to election coverage refers to a concentration on the candidates at the expense of parties and political issues“ (Wilke/Reinemann 2001: 293)*

---

<sup>44</sup> Aus Platzgründen werden nur einige praktische Beispiele vorgestellt, vgl. ausführlicher Anhang 1 Codebuch.

Die beiden obigen Zitate verweisen darauf, dass sich der Abgeordnete sowohl als „Bestandteil“ des kollektiven politischen Akteurs Partei darstellen kann als auch als individueller Akteur bzw. Einzelkämpfer in der politischen Arena. Letzteres ist ein Indikator für Personalisierung (vgl. Kriesi 2012: 831). Es lassen sich drei formale Merkmale auf Abgeordnetenhomepages ausmachen, die darauf verweisen können, ob die Parteizugehörigkeit hervorgehoben wird oder ob sie in den Hintergrund gestellt wird: Das Icon in der URL, das Parteilogo und die Farbgestaltung im Sinne des Layouts.

Das Icon in der URL wurde bereits im Rahmen der Professionalität vorgestellt (vgl. Kapitel 2.3.2.). Parteiidentifikation kann z.B. mit einem Parteilogo, Individualisierung z.B. mit einem Foto des Abgeordneten ausgedrückt werden. In der Vorstudie wurden u.a. diese Arten von Abbildungen ausgemacht.

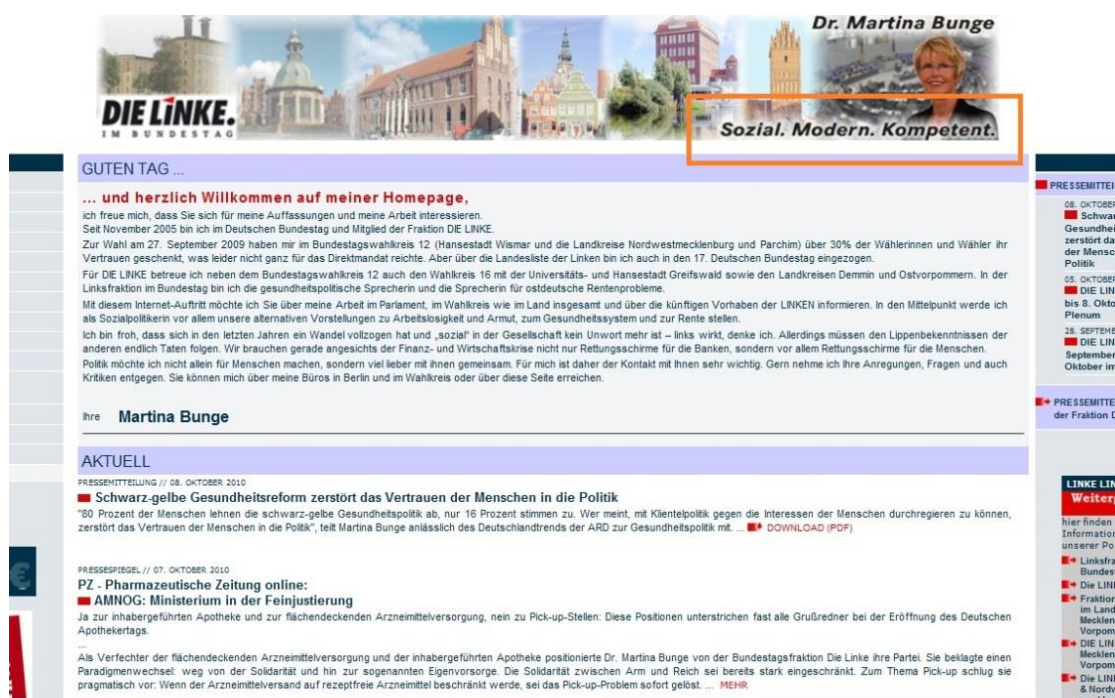
Parteilose Abgeordnete finden sich eher selten in den nationalen Parlamenten moderner Demokratien. Im Vergleich zur kommunalen und lokalen Ebene ist es schwieriger, den hierfür nötigen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Es sind also in erster Linie die Parteimitgliedschaften, über die Politiker in die Bundesparlamente getragen werden (vgl. Leuthold/Bornand 2012: 127). Sie sind somit im öffentlichen Bewusstsein eng mit ihrer Partei verknüpft. Das Parteilogo wurde bereits im Zusammenhang mit der Professionalität aufgeführt (vgl. Kapitel 2.3.2.). Jackson/Lilleker (2004: 524f.) untersuchen die Webseiten von Mitgliedern des Britischen Parlaments und finden heraus, dass knapp ein Drittel kein Parteilogo und auch keine sonstige Form von „party branding“ aufweist. Stanyer (2008: 427) stellt einige Jahre später fest, dass britische Parlamentsmitglieder wesentlich häufiger ein/en Parteilogo oder -namen auf ihrer Webseite integrieren als Mitglieder des amerikanischen Repräsentantenhauses. Dies zeigt, dass systembedingt Länderunterschiede bestehen. Ob sich der Abgeordnete eher als Einzelkämpfer oder eher als Parteimitglied präsentiert, ist nicht nur anhand der An-/Abwesenheit eines Parteilogos erkennbar, sondern auch anhand der Gesamtanzahl und der Hervorhebung auf der Webseite. Eine ähnliche Funktion kann das Layout erfüllen, indem in der Farbgestaltung Parteifarben oder andere Farben verwendet werden.

### *Charaktereigenschaften und Werte*

In Kapitel 2.2.3. wurde die Präsentation von Charaktereigenschaften als ein Teilbereich von Personalisierung bereits diskutiert. U.a. wurde festgestellt, dass der Kontext, in dem die Eigenschaften dargestellt werden, bedeutsam ist hinsichtlich der Beurteilung des Bezugs zur politischen Rolle bzw. Funktion. Dieser Aspekt ist für die Untersuchung von Abgeordnetenhomepages besonders problematisch, denn es ist hier von einer stärkeren Vermischung der Lebensbereiche auszugehen als in der Politik- bzw. Nachrichtenberichterstattung der klassischen Medien, auf die sich die meisten Personalisierungsstudien beziehen. In den wenigen Studien, in denen Eigenschaften auf politischen Webseiten erfasst wurden, spielt diese Problematik jedoch keine Rolle. Die Eigenschaften wurden ohnehin eher explorativ und wenig systematisch untersucht. Stanyer (2008: 422) erstellt für seine Analyse der Selbstdarstellung auf Abgeordnetenhomepages auf Basis der vorhandenen Literatur eine „Kurzliste“ von positiven Schlüsselqualitäten oder auch wünschenswerten Qualitäten von Abgeordneten. Er prüft, wie diese auf den Homepages transportiert werden (können). Das Vorgehen ist explo-

rativ ausgerichtet, auch werden nur sehr wenige Eigenschaften einbezogen. Schweitzer (2009: 18) konzentriert sich auf den konkreten Bereich der „news releases“ auf den Startseiten von Parteihomepages. Hier prüft sie, ob im Sinne entweder des negative campaigning oder der self-promotion in statements auf die Eigenschaftsdimensionen politische Kompetenz, Führungsqualitäten, Integrität, Empathie und Charisma Bezug genommen wird. Sie nimmt also nicht die gesamte Webseite in den Blick, sondern einen ganz bestimmten Auszug, wodurch ein gewisses Maß an Homogenität gegeben ist, was für ganze Webseiten eben weniger gilt. Niven/Zilber (2001) untersuchen die geschlechtsspezifische Selbstdarstellung auf Webseiten von Mitgliedern des US-Kongresses. U.a. explorieren sie, wie die Mitglieder ihre persönlichen Fähigkeiten/Leistungen, ihre Erfahrungen/Erfahrenheit im Kongress und ihren familiären Hintergrund („background“) beschreiben und erfassen dies u.a. anhand der genannten Eigenschaften (vgl. ebd.: 398). Hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass es sich um offizielle „Congressional web sites“ und nicht um persönliche Homepages handelt (vgl. ebd.: 397). Insgesamt wird deutlich, dass Eigenschaften auf politischen Webseiten zwar bislang nicht in einem größeren Rahmen und auch nicht im Kontext der Personalisierung untersucht wurden, dass sie aber durchaus eine Rolle spielen. Die Betrachtung einiger Abgeordnetenhomepages in der Vorstudie untermauert dies.

Abbildung 4: Beispiel für Charaktereigenschaften auf einer Abgeordnetenhomepage



### Themenbereich der Elemente

Abgeordnete präsentieren sich selbst auf ihren persönlichen Homepages, und sie haben die freie Entscheidung darüber, mit welchen Themen sie dies tun. Dies macht einen Unterschied etwa zur Personalisierung in der Medienberichterstattung, in der eine stärkere thematische Eingrenzung in der Regel bereits über das Format oder Ressort erfolgt (z.B. Politik-Themen im Politik-Ressort einer Tageszeitung). Es ist daher davon auszugehen, dass die (positive) Selbstdarstellung auf Homepages nicht ausschließlich im politischen Kontext erfolgt.



Abbildung 5: Beispiel für Inhalte eines anderen Gesellschaftsbereichs (hier: Beruf) auf einer Abgeordnetenhomepage



**Der Unternehmer** | Der Politiker | Der Privatmann

Ich glaube an die Leistungsbereitschaft der Schweizer

Links zu den wichtigsten Unternehmen, mit welchen Peter Spuhler in Verbindung steht:

- [Stadler Rail Group](#)
- [Aebi Schmidt Holding](#)
- [Rieter AG](#)

Taufe des ersten Allegra-Triebzuges der Rhätischen Bahn in Landquart

### Mit Mut und Leidenschaft zum Erfolg

Eine Unternehmung zu führen bedeutet für mich, Risiko und Verantwortung zu tragen. Ein Unternehmer muss vollen Einsatz zeigen, wenn es um die Umsetzung seiner Ideen, das Wohl der Mitarbeiter und den Fortbestand der Unternehmung geht. Dank konsequenter Ausrichtung unserer Produkte ([Stadler Rail Group](#)) auf die Bedürfnisse unserer Kunden konnten wir die Mitarbeiterzahl, den Bestellungseingang und den Umsatz der Unternehmung kontinuierlich steigern.

Die Sozialpartnerschaft, welche auf verantwortlichem Handeln von allen Beteiligten beruht, hat uns in der Schweiz während Jahrzehnten Erfolg und Stabilität gebracht. Deshalb ist für mich klar, dass die langfristige Sicherung der bestehenden Arbeitsplätze und das Schaffen neuer Stellen vor einseitiger, kurzfristiger Gewinnmaximierung kommt. Der persönliche Kontakt und ein offenes Ohr für die Anliegen meiner Mitarbeiter ist eine weitere Voraussetzung für den Erfolg. Unser Land braucht einsatzfreudige Unternehmer, die wieder bereit sind Risiko zu tragen.

Zum einen kann sich der Abgeordnete als Privatmensch darstellen bzw. Inhalte aus dem Privatbereich präsentieren (vgl. Stanyer 2008: 426, Niven/Zilber 2001: 399)<sup>45</sup>. Darüber hinaus

<sup>45</sup> Voigt (1999: A 31, A32, A36) und Langer (2007: 382) diskutieren die Frage, wie der Einbezug des Lebenspartners (z.B. bei öffentlichen Auftritten) mit Blick auf Personalisierung zu bewerten ist.

können aber auch andere Gesellschaftsbereiche thematisiert werden, mit denen bzw. in denen sich der Abgeordnete präsentiert, z.B. Sport, Kultur oder Wirtschaft. Stanyer (2008: 422) weist darauf hin, dass auf Abgeordnetenhomepages mittels der Präsentation des Engagements in Wohltätigkeitsorganisationen bestimmte positive Eigenschaften („caring & concerned“) transportiert werden können. Wenn der Abgeordnete etwa als Schirmherr einer solchen Organisation auftritt, dann nimmt er als logische Folge in dem Moment eine andere Funktion ein als die des Abgeordneten. Mit dieser eigenen Einschätzung wird Voigt (1999: A 29) widersprochen, der Obiges als „komplementär wahrgenommene“ Funktion in der Rolle des politischen Entscheidungsträgers ansieht. Voigt zufolge hätte der Abgeordnete diese Funktion nicht inne, wenn er ein „Bürger von der Straße“ wäre. Diese Interpretation ist zwar naheliegend, aber dennoch auf Spekulation basierend. Voigt unterscheidet also im Grunde nur zwischen politischem und privatem Kontext, wobei alle Funktionen politisch seien, welche nicht aus rein privatem Interesse eingenommen würden. Diese Abgrenzung ist ebenfalls hoch spekulativ, da die privaten Interessen des Abgeordneten in der Regel nicht bekannt sind bzw. man die gezeigten/präsentierten Interessen nicht mit den tatsächlichen Interessen gleichsetzen kann.

Für die vorliegende Untersuchung kann ein weiteres Beispiel gegeben werden, das für die Einrichtung einer Kategorie zwischen „Politisches“ und „Privates“ spricht. Die Parlamentsabgeordneten in der Schweiz sind „Teilzeitpolitiker“, die neben ihrer Parlamentstätigkeit größtenteils einem anderen Beruf nachgehen. Die Vermutung liegt nahe, dass die schweizerischen Abgeordneten in ihrer Selbstdarstellung auf den Homepages auch diese Seite von sich präsentieren und dass Teile inhaltlich auf diesen anderen Arbeitsbereich zielen. Das heißt, auch hier präsentiert sich der Abgeordnete in einem anderen, nicht-politischen Kontext. Ein Blick auf einige schweizerische Abgeordnetenhomepages bestätigt die Vermutung (vgl. Abbildung 5). Auf Abgeordnetenhomepages können also Inhalte präsentiert werden, die einem nicht-politischen, anderen Gesellschaftsbereich zuzuordnen sind.

#### *Optische Trennung von Themen-/Lebensbereichen*

Auf einer Webseite finden sich häufig Inhalte aus verschiedenen Lebensbereichen (siehe oben). Personalisierung kann als dann besonders intensiv erachtet werden, wenn die Lebensbereiche miteinander vermischt und nicht klar voneinander abgegrenzt werden. Eine Homestory in einer Illustrierten wird erwartungsgemäß in erster Linie den Privatbereich des Abgeordneten ansprechen, ein Beitrag im Politikressort einer Tageszeitung den politischen Bereich. Fänden sich nun aber in diesem Tageszeitungsbeitrag auch private Inhalte, so wäre dies eine besonders intensive Personalisierung, denn sie träte in einem Kontext auf, in dem dies nicht zu erwarten und aus normativ-demokratiethoretischer Perspektive auch nicht angemessen wäre. Für Webseiten kann zum einen geprüft werden, ob innerhalb von Elementen (z.B. einem Text) politische Inhalte und nicht-politische bzw. private Inhalte vermischt werden. Zum anderen kann geprüft werden, ob auf einer Seite diese Lebensbereiche erkennbar voneinander abgegrenzt werden oder nicht. Ein Beispiel ist die Biografie. Hier kann durch Linien oder Abstände sichtbar gemacht werden, dass verschiedene Lebensbereiche angesprochen werden (z.B. politische Laufbahn und Hobbies/Freizeit).

### *Sachbezug versus Akteursbezug*

Dieser Aspekt spielt in der bisherigen Personalisierungsforschung eine bedeutsame Rolle. Zunächst einmal ist er bereits in der Grunddefinition von Personalisierung, der zufolge Personen gegenüber Sachverhalten in den Vordergrund rücken, enthalten (vgl. Kapitel 2.2.2.). Wilke/Reinemann (2001: 299) und Grbeša (2004: 61) legen ihre Untersuchungen jeweils so an, dass Artikel mit Akteursbezug identifiziert werden. Ebenfalls zu nennen sind die Operationalisierungen von Schulz/Zeh und Wilke/Reinemann. Bei Schulz/Zeh (2005b: 4) wird der Grad der Sach-/Personenbezogenheit eines Beitrags anhand von sechs Abstufungen erfasst (von „es geht ausschließlich um Sachverhalte, Geschehnisse, Probleme, Personen kommen überhaupt nicht vor (werden auch nicht erwähnt)“ bis „der Beitrag handelt nur von Personen (z.B. Eigenschaften, Handeln, Schicksal, Erleben)“). Bei Wilke/Reinemann (2005: 20) wird in vier Abstufungen codiert, ob kein Bezug zum Kandidaten vorliegt, ob dieser nur am Rande des Beitrags vorliegt, ob der Bezug zum Kandidaten gleichrangig mit anderen Akteuren ist oder ob der Bezug zum Kandidaten im überwiegenden Teil des Beitrags vorliegt. Abhängig von der Wahl der Analyseeinheit kann für Abgeordnetenhomepages der Sach-/Akteursbezug für einzelne Sinneinheiten auf der Webseite (z.B. Texte, Videos) sowie übergreifend für die gesamte Webseite erfasst werden.

### *Thematisierung von Akteuren*

Neben dem allgemeinen Grad der Akteursbezogenheit (siehe oben) stellt sich weiterhin die Frage, welche Akteure thematisiert werden. In der wahlkampfbezogenen Personalisierungsforschung wird häufig speziell auf die Thematisierung der Kandidaten fokussiert. Auch wird gefragt, inwieweit nur Spitzenpolitiker hervorgehoben werden (vgl. Voigt 1999, Kriesi 2012, Wilke/Reinemann 2007 bzw. nicht wahlbezogen Langer 2007, Marcinkowski/Greger 2000). Auf der Personalisierungsebene Politik und hier besonders bei einzelnen Politikern sind die thematisierten Akteure relevant: Zum einen kann gefragt werden, mit wem Erstere sich primär in Verbindung bringen möchten. Werden eher kollektive oder eher individuelle Akteure präsentiert? Sind es, mit Blick auf Individuen, nur die prominenten Spitzenpolitiker der eigenen Partei oder werden auch unbekanntere Abgeordnete ohne besondere Funktion oder Lokal- und Kommunalpolitiker einbezogen? Dies könnte man als „Fremdpersonalisierung“ bezeichnen. Zum anderen ist natürlich die „Eigenpersonalisierung“ bedeutsam, also wie stark sich der Abgeordnete selbst inhaltlich ins Zentrum stellt. Gerade Letzteres unterstreicht die Spezifika des Angebots persönliche Homepage. Denn diese Form der Personalisierung ist andernorts nur sehr begrenzt möglich (Aussagen in Live-Interviews oder Talkshows, Reden vor Publikum/Öffentlichkeit). Abhängig von der Wahl der Analyseeinheit kann für Abgeordnetenhomepages die Thematisierung von Akteuren für einzelne Sinneinheiten auf der Webseite (z.B. Texte, Videos) sowie übergreifend für die gesamte Webseite erfasst werden. Mit Blick auf visuelle Elemente ist denkbar, die Darstellung von Akteuren als Thematisierung aufzufassen und in die Analyse zu integrieren.



### **Fazit Kapitel 2.3.**

In den vorangegangenen Kapiteln wurde der Blick konkret auf den Untersuchungsgegenstand des empirischen Teils dieser Arbeit gerichtet. Homepages von politischen Akteuren sind bislang vor allem hinsichtlich der Professionalität und der Selbstdarstellung erforscht worden. Im Vordergrund stand die Nutzung der technischen Möglichkeiten. Dies liegt sicher auch darin begründet, dass besonders intensiv geforscht wurde zu Zeiten, in denen sich Homepages als Kommunikationskanal für politische Akteure überhaupt erst etablierten und parallel dazu viele technische Neuerungen aufkamen.

Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln wurden die Erkenntnisse dieser Forschung verknüpft mit den eigenen Beobachtungen im Rahmen einer qualitativen Vorstudie. Vorgestellt wurden die daraus abgeleiteten Merkmale bzw. Indikatoren der Konstrukte Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages. Zur Veranschaulichung wurden Beispiele für diese Merkmale in Form von Auszügen aus aktuellen Abgeordnetenhomepages eingebunden. In Kapitel 3.3.3. wird dies im Rahmen der Operationalisierung für die eigene empirische Untersuchung konkretisiert.

Die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit ist ländervergleichend angelegt. Überleitend dazu werden nachfolgend systemische bzw. strukturelle Unterschiede zwischen der Schweiz und Deutschland dargestellt und es wird diskutiert, wie sich diese jeweils auf die Rahmenbedingungen für Personalisierung von Politik auswirken und Letztere entsprechend beeinflussen können.

### **2.4. Vergleich der Rahmenbedingungen für Personalisierung von Politik in der Schweiz und in Deutschland**

Die international vergleichenden Studien zu Personalisierung von Politik verweisen darauf, dass sich das Phänomen in Abhängigkeit vom politischen System bzw. der politischen Kultur eines Landes unterscheidet (vgl. Kriesi 2012, Stanyer 2008, van Zoonen/Holtz-Bacha 2000, Jucknat 2007, Kleinnijenhuis et al. 2001, Hermans/Vergeer 2013, Holtz-Bacha/Langer/Merkle 2014). Mit Blick auf ihre Untersuchung der Homepages von Kandidaten für das EU-Parlament meinen Hermans/Vergeer: „In general these findings suggest cross-cultural differences regarding online personalized political campaigning“ (Hermans/Vergeer 2013: 73).

Bislang wurden in der Forschung vorwiegend Länder betrachtet, die systemisch bzw. kulturell besonders große Unterschiede aufweisen (z.B. präsidentielle Systeme wie das US-amerikanische im Vergleich zu parlamentarischen Systemen wie das deutsche). Nicht im Fokus stehen kleinere Unterschiede, die ebenfalls einen Einfluss auf Form und Intensität von Personalisierung haben können. Daher wird im empirischen Teil dieser Arbeit Personalisierung von individuellen politischen Akteuren in Deutschland und in der Schweiz vergleichend untersucht. Damit stehen sich mit Deutschland eine streng repräsentative Demokratie und mit der Schweiz eine Demokratie mit direktdemokratischen Elementen gegenüber.

In Tabelle 3 sind einige der zentralen Länderunterschiede tabellarisch aufgeführt. Die Pfeile verweisen auf eine jeweils steigende bzw. sinkende Tendenz.

Tabelle 3: Länderunterschiede auf System-, Partei- und Abgeordnetenebene

	Schweiz	Deutschland
<b>SYSTEMEBENE</b>		
Bedeutung des Föderalismus	Hoch (Regionale/lokale Politik ist bedeutsamer als nationale Politik)	Hoch (Nationale Politik ist bedeutsamer als regionale/lokale Politik)
Zentralisierung/Dezentralisierung	Dezentralisiert	Zentralisiert
Nationale politische Heterogenität	Hoch	Gering
Bedeutung von Wahlen	Gering	Hoch
<b>PARTEIEBENE</b>		
Zentralisierung/Dezentralisierung	Dezentralisiert	Zentralisiert
Macht	Gering	Hoch (↓)
Rolle im politischen System	Ein Akteur von vielen Akteuren	Hauptakteur
Parteiorganisation auf nationaler Ebene (z.B. innerparteiliche Strukturen, finanzielle Ressourcen)	Schwach	Stark
Parteibindung/Parteimitgliedschaft	Gering	Hoch (↓)
Bedeutung der nationalen Politik im Vergleich zur regionalen/lokalen Politik	Gering	Hoch
Bedeutung der innerparteilichen Kandidatenauswahl und -wahl (öffentlich)	Gering	Hoch (↑)
Professionalität	Gering	Hoch
Bedeutung von innerparteilichen Funktionen/Positionen (öffentlich)	Gering	Hoch
Homogenität von innerparteilichen Funktionen/Positionen	Hoch	Gering
<b>ABGEORDNETE/POLITIKER</b>		
Politik als Beruf	Teilzeit/Nebentätigkeit	Vollzeit
Professionalität	Gering	Hoch
Macht	Gering	Hoch
Bedeutung der Parteiidentifikation (in der Öffentlichkeit)	Gering	Hoch (↓)
Bedeutung der Distanzierung von der Partei (Individualisierung)	Hoch	Gering (↑)

Pickel gibt einen Kurzüberblick über die beiden Systeme: In der Repräsentativdemokratie würden Herrschaftsfunktionen nicht vom Volk direkt, sondern mittelbar von durch Wahlen bestimmten Repräsentanten ausgeübt, diese handelten ohne bindenden Auftrag. Sie träfen allgemeinverbindliche politische Entscheidungen, die formell dem Gemeinwohl der Regierten dienten. Wahlen fänden in regelmäßigen Abständen auf mehreren Ebenen (z.B. Bundesebene, Lokalebene, Kommunalebene) statt. Elemente direkter Demokratie seien nur begrenzt oder gar nicht vorgesehen. Petitionen als Instrumente einer unkonventionellen Partizipation seien meist möglich (vgl. Pickel 2014: 28f.). Die Referendumsdemokratie sei hingegen durch umfangreiche direkt-demokratische Elemente gekennzeichnet. Die politische Entscheidungskompetenz liege letztlich bei der Gesamtheit der abstimmungsberechtigten Bürger. Politische Fragen würden auf jeder Ebene des Systems (lokal, regional, national) in fakultativen und obligatorischen, vom Volk initiierten Referenden entschieden (vgl. ebd.: 29). Es gebe ebenfalls Wahlen, doch seien diese aufgrund der Mitwirkungsrechte der Bürger von vergleichsweise geringerer Bedeutung (vgl. ebd.: 28, 29).

*„Die moderne Schweiz [...] ist überdies gekennzeichnet durch die friedliche Koexistenz mehrerer Sprachkulturen und Religionen sowie einen hohen Ausländeranteil. Sie ist zwar ein verhältnismäßig kleines Land und stellt in vielerlei Hinsicht einen Sonderfall dar, was sich insbesondere auf das Vorhandensein direktdemokratischer Verfahren zurückführen lässt“* (Kriesi/Bernhard 2014: 4)

Die direktdemokratischen Elemente in der Schweiz fänden sich in Form von regelmäßig stattfindenden Referenden und Initiativen (vgl. Kriesi/Bernhard 2014: 5ff., Scholten 2014: 230ff.) In Deutschland finde direkte Demokratie praktisch nicht statt<sup>46</sup>. Dies erhöhe die Bedeutung von Wahlen, seien sie doch der nahezu einzig gewichtige Ausdruck der Mitbestimmungsrechte in der repräsentativen Demokratie (vgl. Pickel 2014: 35). Die vielfältigen Mitbestimmungsrechte des Volkes in der Schweiz führten dazu, dass Wahlen dort ein geringeres Gewicht besäßen. In Deutschland bildeten grundsätzlich Regierung und Parlament das Entscheidungssystem, wohingegen sich Letzteres in der Schweiz aus Regierung, Parlament und Volk zusammensetze und diese in einer ständigen Interaktion stünden (vgl. Pickel 2014: 30, Scholten 2014: 238). Kamps/Scholten (2014: 54) meinen, dass diese „Einheit des Regierens“ der politischen Kommunikation eine Grundstimmung in Form eines Klimas des Miteinanders gibt und daher die Konsensorientierung in der öffentlichen Auseinandersetzung über Sachfragen und gesellschaftliche Probleme höher sei. Im politischen Tagesgeschäft spiele die „parteipolitische Ideologieverhaftung und Positionierung“ daher nur eine geringe Rolle (ebd.). Für Deutschland hingegen ließe sich vermuten, dass Wettbewerb und Konflikt zwischen den politischen Akteuren in der politischen Kommunikation überwiegen und es darin auch noch um Grundsätzliches wie Werte (z.B. Freiheit, Gleichheit) und abstrakte Ziele (z.B. Wohlstand) gehen könne, wobei der Streit um die Wege dorthin die politische Agenda bzw. den politischen Alltag bestimme (vgl. ebd.).

Scholten zufolge ist die öffentliche politische Diskussionskultur in keinem anderen Land so ausgeprägt wie in der Schweiz (vgl. Scholten 2014: 238). Sie hebt hervor, dass im politischen

---

<sup>46</sup> Vgl. zu den gesetzlich verankerten Möglichkeiten der Anwendung direktdemokratischer Verfahren Korte 2009: 13., vgl. weiterhin Pickel 2014: 32.

Meinungs- und Willensbildungsprozess ein starker Fokus auf Sachverhalten bzw. politischen Inhalten und Themenfeldern liege, und zwar permanent, da die direktdemokratischen Elemente in Form von laufenden Referenden und Initiativen allgegenwärtig seien (vgl. Scholten 2014: 227f., vgl. auch Kamps/Scholten 2014: 67):

*„Der direkt-demokratische Politikprozess wird damit zu einem dauerhaft institutionalisierten, dynamischen Kommunikationsprozess über Sachthemen, um divergierende Interessen auszuhandeln und einen Kompromiss schließlich durchzusetzen. [...] Referendumsdrohungen, Volksinitiativen und Referenden halten den Takt der öffentlichen Kommunikation über konkrete (bisweilen auch symbolische) politische Sachthemen in der halbdirekten Demokratie der Schweiz also konstant hoch“* (Scholten 2014: 239)

Insofern kann festgehalten werden, dass in der Schweiz systemisch bedingt eine Art ständiger Wahlkampf herrscht, der vorrangig themenzentriert ist<sup>47</sup>. Demgegenüber steht die hohe Bedeutung von Bundestagswahlen und den dazugehörigen Wahlkampfphasen in Deutschland. Von vielen Wahlkampfforschern wird die These aufgestellt, dass diese immer stärker auf individuelle Akteure (insbesondere Kandidaten) mit ihren Charaktereigenschaften und immer weniger auf politische Inhalte und die Positionen von Parteien ausgerichtet seien (vgl. Kapitel 2.2.3., 2.2.4., vgl. Jun/Borucki/Reichard 2013: 368). Es darf allerdings nicht vergessen werden, dass in Deutschland Kommunal- und insbesondere Landtagswahlen eine bedeutende Rolle im nationalen politischen Kontext spielen. Hier zeichnet sich die Tendenz ab, dass diese sowohl von den politischen Akteuren als auch von den Medien immer stärker in Zusammenhang zu den nächsten Bundestagswahlen gebracht und als Indikator für deren Ausgang verwertet werden. Insofern gilt - allerdings sicher nicht in demselben hohen Maße wie für die Schweiz - auch für Deutschland, dass Wahlkampf immer stattfindet und Einzug in politische Routinezeiten gehalten hat („Nach der Wahl ist vor der Wahl“).

Diesen Aspekt nennen auch Kamps/Scholten in ihrem Vergleich der Strukturen von Politischer Kommunikation in der Schweiz und in Deutschland: In der Schweiz erscheine der „Wille des Souveräns“ faktisch in Form von Referenden und Initiativen in kurzen Abständen auf der politischen Tagesordnung (Kamps/Scholten 2014: 66). In Deutschland laufe eine permanente Kampagne insoweit, als sowohl die Wahlen auf niedrigerer Ebene als auch wahlferne Politikvermittlungsprozesse auf künftige Bundestagswahlen und die langfristige Profilierung von politischen Parteien und Kandidaten ausgerichtet seien. Kamps/Scholten zufolge wirkt sich aber die „Regelmäßigkeit der Volksentscheide über konkrete politische Sachfragen“ vergleichsweise stärker auf die „beständige Vermittlungsorientierung von journalistischen, intermediären und politischen Eliten (öffentlich wie politik-intern)“ aus (ebd.: 67).

Einen für die Politikvermittlung bedeutsamen Aspekt spricht Scholten an: Aufgrund der hohen Mitbestimmung in der Schweiz sollten „[...] komplizierte Sachverhalte [...] konsequent so vermittelt werden, dass Bürgerinnen und Bürger entscheidfähig sind“ (Scholten 2014: 233). Hieraus ließe sich der Umkehrschluss ziehen, dass, da in Deutschland die Bürger nicht selbst entscheiden (mit Ausnahme der Wahl ihrer Repräsentanten), es hier vergleichsweise weniger wichtig ist, politische Inhalte umfassend, aber auch verständlich an die Bürger zu vermit-

---

<sup>47</sup> Vgl. zum „permanent campaigning“ Jun/Borucki/Reichard 2013: 368f.

teln. Aus demokratietheoretisch-normativer Perspektive und vor dem Hintergrund der rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland kann dies natürlich nicht bestätigt werden (zur Bedeutung der freien Meinungs- und Willensbildung im Rahmen der Politikvermittlung in Deutschland vgl. Kapitel 2.1.1., 2.1.3.). Kamps/Scholten bemerken in diesem Zusammenhang, dass in Referendumsdemokratien eine essenziell andere Grundstimmung gegenüber Politikinhalten und Abstimmungsgegenständen herrsche, weil sie konkret formuliert seien und eben (meist) nicht einem Parteiprogramm entsprängen und in der Folge in Koalitionsverhandlungen und „weiter *regelmäßig* innerhalb des politischen Systems (exklusiv) verarbeitet (und ggf. ‚verwischt‘)“ würden (Kamps/Scholten 2014: 67/Hervorheb. i.O., vgl. ebd.). Diese Aussage verdeutlicht, dass die systemischen Eigenheiten in beiden Ländern auch die Bedingungen für die Politikvermittlung beeinflussen und hieraus Unterschiede resultieren.

In Deutschland sind die Parteien traditionell stark und etabliert. Der Organisationsgrad auf nationaler Ebene ist hoch, trotz föderalistischer Strukturen (es herrscht das „Primat des Bundes“, Pickel 2014: 35) stehen die Bundesvereinigungen der Parteien nicht nur formal, sondern auch praktisch in der Hierarchie ganz oben. Die Parteien sind staatlich finanziert, womit eine herausragende Stellung in der Gesellschaft einhergeht (vgl. Marschall 2011: 114f., von Beyme 2010: 159-176, Becker 2011: 119-126)<sup>48</sup>. In der Schweiz hingegen spielen Parteien eine vergleichsweise weniger bedeutsame Rolle in Staat und Gesellschaft. Ladner führt als Belege hierfür die lange Zeit fehlende Anerkennung von Parteien in der schweizerischen Verfassung, die Konkurrenzsituation im politischen Entscheidungsprozess sowie die schwache Organisation der Parteien an. Als Grund für die schwache Stellung der Parteien nennt er die ausgeprägte soziale und kulturelle Heterogenität des Landes. Die verschiedenen Sprachen, Konfessionen und Lebensräume führten zu Problemen bei der Integration in die Parteien, die Kleinheit des Landes zu Problemen bei der Rekrutierung von Parteimitgliedern (vgl. Ladner 2006: 397). Die organisatorische Schwäche der Parteien resultiert Ladner zufolge aus deren geringer Größe und Professionalisierung, dem geringen Maß an parteiinterner Homogenität, beschränkten finanziellen Ressourcen und der Dezentralisierung (vgl. Ladner 2006: 397, vgl. auch Röttger/Zielmann 2012: 28). In der Schweiz gelten Parteien, genauso wie Verbände, als Vereine (vgl. Schommer 2014: 160f.). Sie genießen also keine Sonderstellung wie in Deutschland (siehe oben). Bezüglich der Finanzierung ist festzuhalten, dass die Parteien mit Ausnahme von Fraktionsbeiträgen, die dem Entgelt für Dienstleistungen zugunsten des Parlamentsbetriebs entsprechen, keinerlei staatliche Unterstützung erhalten (vgl. Schommer 2014: 160, 161). Der Föderalismus - in der Schweiz haben die Kantone Vorrang vor dem Bund (vgl. Pickel 2014: 35) - und die Gemeindeautonomie begünstigten die Dezentralisierung. Hieraus resultiere eine hohe Parteien-Komplexität auf kleinem Raum, genauer auf den Ebenen der Quartiere, Kreise, Gemeinden, Bezirke, Kantone sowie dem Bund. Entsprechend seien die Parteien auf kantonaler Ebene am stärksten (vgl. Ladner 2006: 397, 398, Röttger/Zielmann 2012: 28). Für die Parteien stehen Ladner zufolge einer erhöhten Flexibilität und Parteiidentifikation der Wähler auf niedriger Ebene Koordinationsprobleme auf nationaler Ebene gegenüber (vgl. Ladner 2006: 398). In diesem Zusammenhang schlussfol-

---

<sup>48</sup> Vgl. das Parteiengesetz:

[http://www.bundestag.de/blob/189336/2d8fc37801c04ccfe153686a39e477e3/pg\\_pdf-data.pdf](http://www.bundestag.de/blob/189336/2d8fc37801c04ccfe153686a39e477e3/pg_pdf-data.pdf) (11.01.2015).

gert Schommer, dass politische Kampagnen in der Schweiz kaum erfolgreich sein könnten, wenn sie ausschließlich auf Bundesebene erfolgten: „Die federführende Partei mobilisiert folgerichtig ihre kantonalen Vertretungen (Sekretariate) für die Umsetzung der Kampagne. Oft wird die Kampagne dabei mit regional wichtigen Politikerinnen und Politikern in ihren Wahlkreisen personalisiert, oder es werden kantonal wichtige Botschaften in die Kampagne aufgenommen“ (Schommer 2014: 159).

Die direktdemokratischen Elemente tragen laut Ladner ebenfalls zur Schwächung der Parteien bei, da einerseits neben ihnen auch Interessenverbände und soziale Bewegungen bedeutsame Akteure bzw. Konkurrenten in den Abstimmungskämpfen darstellten (vgl. Ladner 2006: 398, Kamps/Scholten 2014: 67)<sup>49</sup>. Wahlen seien für die Bürger nicht so wichtig, da sie mittels der genannten Verfahren aktiv an politischen Entscheidungen teilhaben und diese korrigieren könnten (vgl. Ladner 2006: 398, vgl. Pickel 2014: 31). Schließlich sorgten das Konkordanzsystem und das Kollegialitätsprinzip auf Regierungsebene dafür, dass der Parteienwettbewerb nicht sehr stark ausgeprägt sei und die Parteien sich nicht klar profilieren könnten (vgl. Ladner 2006: 398).

Die Mitgliederrekrutierung für die Parteien ist in der Schweiz auch deshalb schwierig, weil das Milizsystem Anwendung findet (vgl. Ladner 2006: 397). Das heißt, dass die Politiker nur in Teilzeit tätig sind und daneben einen anderen Beruf ausüben, was zu einer hohen Arbeitsbelastung führen kann<sup>50</sup>. Für ihre Tätigkeit erhalten sie Sitzungsgelder bzw. Entschädigungen (vgl. Pickel 2014: 33)<sup>51</sup>. Ladner verwendet den Begriff des „Feierabendpolitikers“ und bezeichnet die politische Arbeit als weitgehend unprofessionell (vgl. Ladner 2006: 397). In Deutschland sind die Abgeordneten Vollzeit- oder auch „Berufs“-Politiker, „deren Tätigkeit für die Dauer ihrer Amtsperiode ruht. Sie erhalten Diäten, deren Höhe sie selbst in Abstimmungen im Bundestag bestimmen“ (Pickel 2014: 34). Pickel schließt aus diesem Unterschied, dass die schweizerischen National- und Kantonalpolitiker durch ihre nebenberufliche Tätigkeit enger an die Bürger gebunden sind als die hauptberuflichen Abgeordneten des Deutschen Bundestages und der Länderparlamente (vgl. ebd.: 35). In jedem Fall lässt dieser Unterschied darauf schließen, dass in beiden Ländern jeweils verschiedenartige Selbstverständnisse des Politiker-Daseins vorzufinden sind.

Jüngere Entwicklungen zeigen, dass in Deutschland Parteibindungen verloren gehen und Mitgliederzahlen sinken. Dies wird in der Literatur als Einflussfaktor für Personalisierung von Politik erachtet (vgl. Korte 2009: 125, Wilke/Reinemann 2001: 292, Schulz/Zeh 2005a: 390, Schulz/Zeh/Quiring 2005: 61, Vetter/Gabriel 1998: 74, Langer 2007: 371f., Klein/Ohr 2000: 202, Brettschneider/Neller/Anderson 2006: 485, Rahat/Sheafer 2007: 69f.). Erkennbar ist weiterhin ein stärkerer Fokus auf individuelle Funktionsträger der Parteien und Kandidaten für innerparteiliche Positionen, was Rahat/Sheafer als „institutional personalization“ be-

---

<sup>49</sup> Scholten verweist darauf, dass gerade diese Konkurrenzsituation die Dynamik des Kommunikationsprozesses sowie den Fokus auf Sachverhalte und politische Inhalte fördere (vgl. Scholten 2014: 227f., 239).

<sup>50</sup> Vgl. [http://www.swissworld.org/de/politik/regierung\\_und\\_parlament/politik\\_im\\_nebenamt/](http://www.swissworld.org/de/politik/regierung_und_parlament/politik_im_nebenamt/) (11.01.2015).

<sup>51</sup> Vgl. [http://www.parlament.ch/d/wissen/parlamentswissen/Documents/brosch\\_halbleer\\_de.pdf](http://www.parlament.ch/d/wissen/parlamentswissen/Documents/brosch_halbleer_de.pdf) (11.01.2015), [http://www.swissworld.org/de/politik/regierung\\_und\\_parlament/politik\\_im\\_nebenamt/](http://www.swissworld.org/de/politik/regierung_und_parlament/politik_im_nebenamt/) (11.01.2015).

zeichnen (vgl. Rahat/Sheafer 2007: 66). Individuen werden also von Parteien hervorgehoben, was reflektiert bzw. verstärkt werden kann durch Medienberichterstattung. Aber auch in der Schweiz nimmt Schommer zufolge die Parteitreu der Wähler ab und die Zahl der Wechselwähler zu. Dadurch verlor die Parteien bei Abstimmungen an Gewicht (vgl. Schommer 2014: 162). Ladner nennt einige Indikatoren für die Verankerung der Parteien in der Schweizer Bevölkerung und sieht bei allen rückläufige Tendenzen (u.a. Wahl- und Abstimmungsbeteiligung, Vertrauen in die Parteien, Parteiidentifikation, Rekrutierungsmöglichkeiten, vgl. Ladner 2006: 409-412)<sup>52</sup>. Weiterhin hätten die Parteien in den Kantonen immer weniger Mittel zur Verfügung, sie seien daher auf eine starke Zentrale angewiesen. Zugleich würden ihre Aufgaben wachsen, weil die Medien auf Sparkurs gingen und die Parteien selbst deshalb mehr Material aufbereiten und anbieten müssten (vgl. Schommer 2014: 162). Was die politischen Einstellungen der Bevölkerung anbelangt, so zeige sich, dass im Vergleich für Schweizer mehr Mitspracherechte der Menschen ein wichtigeres Staatsziel seien als hohes Wirtschaftswachstum, Letzteres sei wiederum für Deutsche wichtiger. Schweizer sähen sich mehr in der politischen Verantwortung, Deutsche schrieben sie ihren Repräsentanten zu. Das Interesse an Politik sei in der Schweiz etwas höher als in Deutschland (vgl. Pickel 2014: 43, 47). Bezüglich dieser Erkenntnisse bleibt allerdings die Frage offen, welche Rolle die systemischen Unterschiede als Einflussfaktoren spielen.

#### ***Fazit Kapitel 2.4. und Schlussfolgerungen für die empirische Untersuchung***

Aus den dargestellten Unterschieden lassen sich Folgerungen für die Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung auf den schweizerischen und deutschen Abgeordneten-homepages ableiten. Entsprechend der geringeren Professionalität der schweizerischen Abgeordneten sowie der Parteien ist beispielsweise zu erwarten, dass die schweizerischen Abgeordneten-homepages ebenfalls vergleichsweise weniger professionell in struktureller, formaler und inhaltlicher Hinsicht sind. Kollektiven und individuellen politischen Akteuren stehen weniger materielle und immaterielle Ressourcen zur Verfügung. Dies hat einen Einfluss auf die Selbstdarstellung und die Personalisierung als eine ihrer zentralen Strategien, denn Ressourcen bestimmen auch das Wissen um Selbstdarstellungsstrategien und den gezielten Einsatz dieser. Für die Selbstdarstellung im Internet gilt dies sogar in besonderem Maße, da zusätzliches technisches Know-How benötigt wird. Während davon auszugehen ist, dass die deutschen Abgeordneten ihre Homepages von Experten (durch die Partei gestellt oder selbst rekrutiert) erstellen und betreuen lassen und auf von anderen Stellen erstelltes professionelles Material zurückgreifen können, lässt sich vermuten, dass die schweizerischen Abgeordneten ihre Homepages teilweise selbständig und ohne bzw. mit nur wenig fremder Hilfe betreiben. Zudem greifen sie womöglich seltener auf von der Partei vorproduziertes Material zurück, weil einerseits keine enge Bindung zur Partei besteht und andererseits die Parteien selbst wenig professionell und schwach organisiert sind, so dass entsprechendes Material möglicherweise gar nicht vorliegt. Aus der schwachen Stellung der Parteien lässt sich weiterhin schließen, dass die schweizerischen Homepages einen höheren Individualisierungsgrad als die deutschen aufweisen. Die Identifikation mit der Partei spielt eine geringe

---

<sup>52</sup> Vgl. auch Huth (2014: 77ff., 89), die diesbezüglich speziell die schweizerische Jugend betrachtet.

Rolle und wird daher auch auf der Homepage nicht herausgestellt. Hingegen könnte aufgrund des unterschiedlichen Selbstverständnisses als Politiker auf den schweizerischen Homepages die Selbstdarstellung vergleichsweise stärker in anderen, nicht primär politischen Rollen bzw. Funktionen erfolgen. Beide Aspekte lassen darauf schließen, dass sich die schweizerischen Abgeordneten eher als Einzelperson bzw. als Einzelkämpfer darstellen und ihre Persönlichkeit in einer größeren Breite (inklusive Charaktereigenschaften und Werten) präsentieren. Im Vordergrund steht hier das Gesamtpaket, der Mensch XY, wohingegen es in Deutschland der Politiker XY ist, der lediglich auf seine politischen Kompetenzen und Fähigkeiten verweist. Allerdings ließe sich auf der anderen Seite vermuten, dass die deutschen Abgeordneten aufgrund der Dominanz ihrer Parteien versuchen könnten, ihre Selbstdarstellung auf der persönlichen Homepage stärker individuell und damit in erster Linie auch auf sich selbst auszurichten. Aufgrund der starken Stellung des Föderalismus und der hohen Bedeutung von regionaler bzw. lokaler Politik könnte es für die schweizerischen Abgeordneten besonders wichtig sein, sich als auf diesen Ebenen zugehörig, verbunden, aktiv und kümmernd zu präsentieren. Die in der Literatur postulierte stark sach- und inhaltsbezogene politische Diskussionskultur in der Schweiz könnte sich insofern auf die Homepages übertragen, als hier politische Themen und Standpunkte eher im Vordergrund stehen als auf den deutschen Homepages. Jedoch ist aufgrund der oben genannten Aspekte (Professionalität, Selbstverständnis als Politiker) davon auszugehen, dass insgesamt auf den deutschen Homepages politische Inhalte stärker vertreten sind. Die hier dargelegten Vermutungen sollen im folgenden empirischen Teil dieser Arbeit überprüft werden.



### 3. Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel werden zunächst die zentralen Forschungsfragen und die dazugehörigen Grundannahmen und Annahmen (den Grundannahmen untergeordnet bzw. diese konkretisierend) vorgestellt. Anschließend wird die Konzeption der empirischen Untersuchung dokumentiert und begründet. Neben der Wahl und Beschreibung der Methode enthält das Kapitel weiterhin Angaben und Erläuterungen zur Operationalisierung und zum Datenmaterial. Abschließend wird das methodische Vorgehen kritisch beleuchtet.

#### 3.1. Forschungsleitende Fragen und Annahmen

Die Forschungsfragen lassen sich thematisch drei Bereichen zuordnen: Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung. Zudem lassen sie sich unterteilen in einen allgemeinen Teil (1-3) und einen ländervergleichenden Teil (4-6). Dementsprechend erfolgt ihre Darstellung in diesem Kapitel.

Bei der Gesamtanalyse (1-3) der Homepages geht es in erster Linie darum zu prüfen, ob und in welcher Form/Intensität die identifizierten Merkmale für Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung vorliegen. Für den Ländervergleich (4-6) ist das Kapitel 2.4. des Theorieteils besonders relevant, die dargestellten Grundannahmen und Annahmen zu den Forschungsfragen basieren auf den hier dargestellten systemischen und kulturellen Differenzen zwischen der Schweiz und Deutschland. Übergreifend für beide Analysebereiche werden die Forschungsfragen zur Professionalität und zur Selbstdarstellung (1-2, 4-5) abgeleitet aus den Erkenntnissen der bisherigen Forschung zu Webseiten von politischen Akteuren (vgl. Kapitel 2.3.1.). Die Forschungsfragen zur Personalisierung werden darüber hinaus auch abgeleitet aus der bisherigen „klassischen“ Personalisierungsforschung (vgl. Kapitel 2.2.4.). Die dargestellten Grundannahmen und Annahmen basieren weiterhin auf der eigenständigen Betrachtung von Abgeordnetenhomepages (Vorstudie). Es sei insbesondere verwiesen auf die Kapitel 2.3.2., 2.3.3. und 2.3.4. des Theorieteils, in denen ausführlich dargestellt wurde, anhand welcher Merkmale Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages gemessen werden kann.

**Forschungsfrage 1:** Wie professionell sind Abgeordnetenhomepages in formaler und struktureller Hinsicht gestaltet?

Grundannahme 1.1.: Die Abgeordnetenhomepages sind homogen aufgebaut.

Annahme 1.1.1.: Die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages wurde anhand eines Baukastens erstellt.

Annahme 1.1.2.: Die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält ein Parteilogo.

Annahme 1.1.3.: Die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält eine Kontaktmöglichkeit.

Annahme 1.1.4.: Die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält ein Icon in der URL.

Annahme 1.1.5.: Die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält die für sie in der Vorstudie identifizierten charakteristischen Merkmale.

Grundannahme 1.2.: Die Abgeordnetenhomepages sind im Aufbau ausdifferenziert, übersichtlich und informativ.

Annahme 1.2.1.: Die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält ein Navigationsmenü mit mehr als fünf Menüpunkten.

Annahme 1.2.2.: Die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages verfügt über einen höheren Text- als Bildanteil.

Annahme 1.2.3.: Die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält mehr als zwanzig Elemente.

Annahme 1.2.4.: Die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält im Durchschnitt mehr als zwei Elementarten.

Seit Bestehen des Internets präsentieren sich politische Akteure im Internet. Es ist davon auszugehen, dass sich gewisse Standards entwickelt haben, die mehrheitlich auch eingehalten werden. Die Ergebnisse der Forschung zu Webangeboten von politischen Akteuren untermauern diese Annahme. Hieraus lässt sich folgern, dass die politischen Akteure ihre Webseiten einander anpassen, das heißt, dass sie sich gegenseitig beobachten und aneinander orientieren. Hieraus folgt, dass die Webseiten in Bezug auf die identifizierten Professionalitätsmerkmale vor allem in struktureller und formaler Hinsicht (Baukasten, Parteilogo, Kontaktmöglichkeit, Icon in der URL, charakteristische Merkmale) Ähnlichkeiten aufweisen bzw. homogen sind. Sich mit einer Webseite zu präsentieren, die in technischer Hinsicht veraltet sowie aus Nutzersicht unattraktiv und wenig informativ ist, wäre mit Blick auf das Ziel einer positiven Selbstdarstellung kontraproduktiv. Gerade aus der beruflichen Perspektive dürfte es darum gehen, Transparenz, Effizienz und Aktualität zu vermitteln. Daher wird angenommen, dass die Webseiten mehrheitlich nutzerfreundlich (u.a. informativ, attraktiv, abwechslungsreich, navigierbar, übersichtlich) aufgebaut sind.

## **Forschungsfrage 2:** Wie stellen sich die Abgeordneten auf ihren Homepages dar?

Grundannahme 2.1.: Die Mehrheit der Abgeordneten präsentiert sich auf ihren Homepages als Parlamentsinsider und/oder als Parlamentsoutsider.

Grundannahme 2.2.: Die individuelle Selbstdarstellung der Abgeordneten auf ihren Homepages erfolgt in Form der unterschiedlichen Bedeutungszuweisung von Themen.

Grundannahme 2.3.: Die individuelle Selbstdarstellung der Abgeordneten auf ihren Homepages erfolgt in Form der unterschiedlich verwendeten Elementarten.

Grundannahme 2.4.: Die individuelle Selbstdarstellung der Abgeordneten auf ihren Homepages erfolgt in Form der unterschiedlichen Ausprägung der in der Vorstudie identifizierten für sie charakteristischen Merkmale.

Basierend auf der Studie von Gulati (2004) wird untersucht, ob die Selbstdarstellung als Parlamentsinsider/-outsider auch auf den schweizerischen und deutschen Abgeordnetenhomepages erfolgt bzw. inwieweit Tendenzen in die eine oder andere Richtung erkennbar sind. Da die Selbstdarstellung ein konstituierender Bestandteil von Abgeordnetenhomepages ist, kann angenommen werden, dass die Auswahl aller Bestandteile diesbezüglich strategisch daraufhin ausgerichtet ist. Von besonderer Relevanz ist dann einerseits die Verknüpfung der eigenen Person mit Inhalten und Themen. Es ist davon auszugehen, dass die Selbstdarstellung in dieser Form individuell verschieden ist. Geklärt werden soll, wie stark ausgeprägt diese Unterschiede sind. Andererseits kann eine individuelle Selbstdarstellung in Form der

Auswahl und Anzahl von Elementarten wie Texten, Videos/Audios, Fotos und Links erfolgen. Ein Politiker, der nur Fotos von sich gemeinsam mit anderen Politikern auf die Startseite stellt, vermittelt ein anderes Bild von sich als ein Politiker, der nur Texte präsentiert. Weiterhin erlaubt die An-/Abwesenheit von für Abgeordnetenhomepages charakteristischen Merkmalen (Name, Foto, Begrüßungstext) erste Rückschlüsse darauf, inwieweit sich der Abgeordnete an prominenter Stelle in den Vordergrund stellt.

### **Forschungsfrage 3:** Wie wird auf Abgeordnetenhomepages personalisiert?

Grundannahme 3.1.: Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt in Form der Individualisierung bzw. Distanzierung von der Partei.

Grundannahme 3.2.: Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt in Form der Nennung von Charaktereigenschaften und Werten.

Grundannahme 3.3.: Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt in Form der Präsentation verschiedener Lebensbereiche.

Annahme 3.3.1.: Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem neben politischen Inhalten auch Inhalte aus anderen Gesellschaftsbereichen sowie aus dem Privatbereich präsentiert werden.

Annahme 3.3.2.: Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem politische Inhalte, Inhalte aus anderen Gesellschaftsbereichen und/oder Inhalte aus dem Privatbereich in Elementen auf der Startseite sowie in Content-Bereichen auf Second-Level-Seiten vermischt werden.

Annahme 3.3.3.: Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem in solchen inhaltlich vermischten Content-Bereichen keine formale Trennung der Inhalte vorgenommen wird.

Annahme 3.3.4.: Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem in der Biografie des Abgeordneten neben den politischen Stationen auch private Stationen oder Stationen aus anderen gesellschaftlichen Lebensbereichen thematisiert werden.

Annahme 3.3.5.: Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem in der Biografie des Abgeordneten o.a. Stationen vermischt werden und keine formale Trennung dieser vorgenommen wird.

Grundannahme 3.4.: Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem Inhalte eher mit Akteurs- als mit Sachbezug präsentiert werden.

Grundannahme 3.5.: Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem der Abgeordnete mehrheitlich in den Inhalten thematisiert wird.

Grundannahme 3.6.: Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt eher rollennah als rollenfern.

Personalisierung stellt eine der zentralen Selbstdarstellungsstrategien dar. Da die Selbstdarstellung den Abgeordnetenhomepages immanent ist, kann davon ausgegangen werden, dass auch Personalisierung hier vorzufinden ist. Die Abgeordneten präsentieren sich als individuelle Akteure und rücken sich daher selbst ins Zentrum, wie die bisherige Forschung bereits aufzeigt (vgl. Kapitel 2.3.1.). Grundsätzlich kann sich der Abgeordnete als Person in formaler und in inhaltlicher Hinsicht, in der politischen und/oder in anderen Rollen, im politischen oder im nicht-politischen Kontext in den Vordergrund stellen. Die einzelnen Personalisie-

rungsmöglichkeiten wurden bereits im Kapitel 2.3.4. ausführlich dargestellt. Es wird vermutet, dass Abgeordnete ihre Charaktereigenschaften präsentieren, um Sympathien zu gewinnen und Nähe zu schaffen. Weiter wird vermutet, dass sie sich als Einzelperson darstellen und die Parteizugehörigkeit in den Hintergrund rücken, sich mit verschiedenen Themen bzw. Lebensbereichen präsentieren und hierin stark auf sich selbst fokussieren.

**Forschungsfrage 4:** Wie professionell sind schweizerische und deutsche Abgeordneten-homepages im Vergleich formal und inhaltlich gestaltet?

Grundannahme 4.1.: Die deutschen Abgeordnetenhomepages sind homogener aufgebaut als die schweizerischen.

Annahme 4.1.1.: Mehr deutsche als schweizerische Abgeordnete setzen einen Baukasten zur Erstellung der Homepage ein.

Annahme 4.1.2.: Mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages enthalten ein Parteilogo.

Annahme 4.1.3.: Mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages enthalten eine Kontaktmöglichkeit.

Annahme 4.1.4.: Mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages enthalten ein Icon in der URL.

Annahme 4.1.5.: Mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages enthalten die für sie in der Vorstudie identifizierten charakteristischen Merkmale.

Grundannahme 4.2.: Die deutschen Abgeordnetenhomepages sind im Aufbau ausdifferenzierter, übersichtlicher und verfügen über einen höheren Informationsgehalt.

Annahme 4.2.1.: Die deutschen Abgeordnetenhomepages enthalten im Durchschnitt mehr Menüpunkte im Navigationsmenü als die schweizerischen.

Annahme 4.2.2.: Der Textanteil ist auf den deutschen Abgeordnetenhomepages höher als auf den schweizerischen.

Annahme 4.2.3.: Der Bildanteil ist auf den deutschen Abgeordnetenhomepages geringer als auf den schweizerischen.

Annahme 4.2.4.: Die deutschen Abgeordnetenhomepages enthalten im Durchschnitt mehr Elemente als die schweizerischen.

Annahme 4.2.5.: Die deutschen Abgeordnetenhomepages enthalten im Durchschnitt mehr Elementarten als die schweizerischen.

Grundannahme 4.3.: Die deutschen Abgeordnetenhomepages weisen eine höhere Professionalität auf als die schweizerischen.

Die Ausführungen in Kapitel 2.4. sind maßgebend für die Grundannahmen 4.1. und 4.2. Insbesondere die Unterschiede in den zur Verfügung stehenden materiellen und immateriellen Ressourcen lassen vermuten, dass die schweizerischen Abgeordnetenhomepages insgesamt betrachtet weniger professionell sind als die deutschen. Für Letztere dürfte verstärkt auf Expertise auf verschiedenen Ebenen zurückgreifen können (z.B. Partei, eigene Mitarbeiter). Hinzu kommt das unterschiedliche Selbstverständnis als Politiker: Da die schweizerischen

Abgeordneten nur nebenberuflich politisch tätig sind, werden sie vermutlich selbst weniger Aufwand für die Pflege ihrer Homepage betreiben als die deutschen Abgeordneten.

**Forschungsfrage 5:** Wie stellen sich schweizerische und deutsche Abgeordnete im Vergleich auf ihren Homepages dar?

Grundannahme 5.1.: Es präsentieren sich mehr deutsche als schweizerische Abgeordnete auf ihren Homepages als Parlamentsinsider oder als Parlamentsoutsider.

Grundannahme 5.2.: Schweizerische Abgeordnete präsentieren sich auf ihren Homepages eher als Parlamentsoutsider und weniger als Parlamentsinsider.

Grundannahme 5.3.: Deutsche Abgeordnete präsentieren sich auf ihren Homepages eher als Parlamentsinsider und weniger als Parlamentsoutsider.

Grundannahme 5.4.: Die deutschen Abgeordnetenhomepages unterscheiden sich von den schweizerischen in der Bedeutungszuweisung von Themen.

Annahme 5.4.1.: Die deutschen Homepages enthalten im Durchschnitt mehr Menüpunkte als die schweizerischen.

Annahme 5.4.2.: Die schweizerischen Abgeordnetenhomepages enthalten im Navigationsmenü mehr nicht-politische Menüpunkte als die deutschen.

Annahme 5.4.3.: Die schweizerischen Abgeordneten platzieren nicht-politische Menüpunkte im Navigationsmenü prominenter als die deutschen Abgeordneten.

Grundannahme 5.5.: Die deutschen Abgeordnetenhomepages unterscheiden sich von den schweizerischen Abgeordnetenhomepages in Form der verwendeten Elementarten.

Annahme 5.5.1.: Mehr deutsche als schweizerische Abgeordnete integrieren Videos auf ihren Homepages.

Annahme 5.5.2.: Auf den deutschen Homepages sind anteilmäßig mehr Links vorhanden als auf den schweizerischen.

Annahme 5.5.3.: Auf den schweizerischen Homepages sind anteilmäßig mehr Fotos vorhanden als auf den deutschen.

Grundannahme 5.6.: Schweizerische und deutsche Abgeordnetenhomepages unterscheiden sich in der Präsentation der in der Vorstudie identifizierten charakteristischen Merkmale.

Annahme 5.6.1.: Mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages verfügen über einen Abgeordnetenamen.

Annahme 5.6.2.: Die schweizerischen Abgeordneten präsentieren ihren Namen prominenter als die deutschen Abgeordneten.

Annahme 5.6.3.: Mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages verfügen über ein Begrüßungsfoto.

Annahme 5.6.4.: Die schweizerischen Abgeordneten präsentieren ihr Begrüßungsfoto prominenter als die deutschen Abgeordneten.

Annahme 5.6.5.: Mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages verfügen über einen Begrüßungstext.

Annahme 5.6.6.: Die Begrüßungstexte auf deutschen Abgeordnetenhomepages sind länger als die der schweizerischen Abgeordneten.

Annahme 5.6.7.: In den schweizerischen Begrüßungstexten werden textspezifische Selbstdarstellungsstrategien intensiver eingesetzt als in den deutschen.

Die Grundannahmen 5.1. bis 5.6. stützen sich auf die Erkenntnisse aus Kapitel 2.4.: Es wird davon ausgegangen, dass die schweizerischen Abgeordnetenhomepages einen stärkeren Lokalbezug aufweisen. Die Parteien sind vor allem auf lokaler Ebene stark und national nur schwach organisiert. Hinzu kommt das Milizsystem: Die schweizerischen Abgeordneten sind nur zeitlich beschränkt im Bundesparlament präsent. Vermutlich verbringen sie im Vergleich zu den deutschen Abgeordneten mehr Zeit in ihrer (lokalpolitischen) Heimat, also in ihrem Wahlbezirk. Daraus folgt, dass sie ihrer Region stärker verbunden sein könnten. Ebenfalls aufgrund des Milizsystems wird angenommen, dass sich die schweizerischen Abgeordneten stärker auch im nicht-politischen bzw. privaten Kontext präsentieren und die Seriosität mit Blick auf die politische Rolle weniger wichtig nehmen. In diesem Zusammenhang könnte es sein, dass die deutschen Abgeordnetenhomepages informationslastiger sind (Textanteil) und sich die deutschen Abgeordneten als stärker vernetzt und „am Ball bleibend“ (Verlinkungen) präsentieren. Die schweizerischen Abgeordneten hingegen könnten in den Begrüßungstexten jeweils häufiger emotionalisieren, den Besucher direkt ansprechen und Nähe schaffende Formulierungen verwenden. Die deutschen Abgeordneten betreiben aber vermutlich einen größeren Aufwand in der Selbstdarstellung insofern, als sie im Vergleich häufiger und längere Begrüßungstexte verfassen und damit verstärkt Ressourcen zur persönlichen Ansprache des Besuchers einsetzen. Da die deutschen Abgeordneten aufgrund der Zentralisierung und starken Bundesparteien eher auf nationaler Ebene präsent sind, könnte dies ein Versuch sein, mehr Nähe zum einzelnen Bürger zu schaffen.

**Forschungsfrage 6:** Wie wird auf schweizerischen und deutschen Abgeordnetenhomepages im Vergleich personalisiert?

Grundannahme 6.1.: Personalisierung in Form der Individualisierung bzw. Distanzierung von der Partei erfolgt stärker auf schweizerischen als auf deutschen Abgeordnetenhomepages.

Grundannahme 6.2.: Personalisierung in Form der Nennung von Charaktereigenschaften und Werten erfolgt stärker auf schweizerischen als auf deutschen Abgeordnetenhomepages.

Grundannahme 6.3.: Die schweizerischen Abgeordneten und die deutschen Abgeordneten setzen unterschiedliche Schwerpunkte bei der Präsentation verschiedener Lebensbereiche.

Annahme 6.3.1.: Die deutschen Abgeordneten präsentieren anteilmäßig mehr politische Inhalte als die schweizerischen Abgeordneten.

Annahme 6.3.2.: Die schweizerischen Abgeordneten präsentieren anteilmäßig mehr Inhalte aus anderen Gesellschaftsbereichen als die deutschen Abgeordneten.

Annahme 6.3.3.: Die schweizerischen Abgeordneten präsentieren anteilmäßig mehr Inhalte aus dem Privatbereich als die deutschen Abgeordneten

Annahme 6.3.4.: Die schweizerischen Abgeordneten präsentieren anteilmäßig mehr vermischte Inhalte als die deutschen Abgeordneten.

Annahme 6.3.5.: Die schweizerischen Abgeordneten nehmen in den inhaltlich vermischten Content-Bereichen anteilmäßig seltener eine formale Trennung vor als die deutschen Abgeordneten.

Annahme 6.3.6.: In den Biografien der schweizerischen Abgeordneten werden häufiger private Stationen oder Stationen aus anderen gesellschaftlichen Lebensbereichen thematisiert als in den Biografien der deutschen Abgeordneten.

Annahme 6.3.7.: Die schweizerischen Abgeordneten nehmen in den Biografien, in denen Lebensbereiche vermischt werden, anteilmäßig seltener eine formale Trennung vor als die deutschen Abgeordneten.

Grundannahme 6.4.: Die schweizerischen und die deutschen Abgeordnetenhomepages unterscheiden sich im Hinblick auf den Sach- und Akteursbezug der präsentierten Inhalte.

Annahme 6.4.1.: Auf den deutschen Abgeordnetenhomepages sind alle Inhalte anteilmäßig stärker akteursbezogen als auf den schweizerischen.

Annahme 6.4.2.: Auf den schweizerischen Abgeordnetenhomepages sind alle Inhalte anteilmäßig stärker sachbezogen als auf den deutschen.

Grundannahme 6.5.: Die schweizerischen und die deutschen Abgeordnetenhomepages unterscheiden sich im Hinblick auf die Eigenpersonalisierung in Form der Selbstthematisierung in den präsentierten Inhalten.

Annahme 6.5.1.: Auf den deutschen Abgeordnetenhomepages erfolgt die Selbstthematisierung in politischen Inhalten anteilmäßig häufiger als auf den schweizerischen.

Annahme 6.5.2.: Auf den schweizerischen Abgeordnetenhomepages erfolgt die Selbstthematisierung in Inhalten aus anderen Gesellschaftsbereichen anteilmäßig häufiger als auf den deutschen.

Annahme 6.5.3.: Auf den schweizerischen Abgeordnetenhomepages erfolgt die Selbstthematisierung in privaten Inhalten anteilmäßig häufiger als auf den deutschen.

Grundannahme 6.6.: Schweizerische Abgeordnetenhomepages sind stärker personalisiert als deutsche Abgeordnetenhomepages.

Aufgrund der Schwäche der Parteien in der Schweiz wird vermutet, dass sich die schweizerischen Abgeordneten auf ihren Homepages im geringeren Maße mit ihrer Partei identifizieren. Bezüglich des Personalisierungsindikators Charaktereigenschaften ist anzunehmen, dass sie vergleichsweise häufiger auf Eigenschaften verweisen. Gründe hierfür sind das Milizsystem und das daraus resultierende weniger stark ausgeprägte Rollenselbstverständnis als Politiker. Hingegen könnten, entsprechend des ausgeprägteren Rollenbewusstseins, die deutschen Abgeordneten eine zu starke Betonung von Eigenschaften als eher unseriös empfinden. Weiterhin kann gefolgert werden, dass die schweizerischen Abgeordneten mehr nicht-politische Inhalte anbieten und häufiger politische Inhalte mit anderen Lebensbereichen (etwa Privates) vermischen. Die deutschen Abgeordneten könnten stärker auf Akteure fokussieren, weil in der Öffentlichkeit den Parteien (als kollektiven Akteuren) sowie einzel-

nen prominenten Funktionsträgern (z.B. Parteivorsitzende, Minister) viel Gewicht beigemessen wird und Politik dadurch eher einen Wettstreit zwischen Akteuren darstellt. Weil der (einfache) Abgeordnete als individueller Akteur in der Öffentlichkeit wiederum weniger wahrgenommen wird, könnten sie sich zudem häufiger selbst thematisieren (was einen hohen Akteursbezug impliziert). Besonders im politischen Kontext könnten sie sich stärker als Einzelkämpfer hervorheben. Da in der Schweiz die Abgeordneten systemisch bedingt ohnehin eher Einzelkämpfer sind, dürften diese sich dagegen eher in anderen Themenbereichen (z.B. in ihrem eigentlichen Beruf oder als Privatmensch) verstärkt thematisieren. Die stark sach- bzw. inhaltsbezogene politische Diskussionskultur in der Schweiz lässt darüber hinaus darauf schließen, dass die Inhalte auf schweizerischen Abgeordnetenhomepages einen starken Sachbezug aufweisen.

Insgesamt sprechen vor allem das unterschiedliche Rollenselbstverständnis als Politiker und der unterschiedliche Grad an Professionalität dafür, dass die schweizerischen Abgeordneten tendenziell stärker rollenfern personalisieren und dass ganz generell Personalisierung auf ihren Homepages stärker ausgeprägt ist.

### **3.2. Methode**

In der empirischen Untersuchung wurde die Methode der quantitativen Online-Inhaltsanalyse angewendet. Sie kann als Abwandlung oder auch Weiterentwicklung der klassischen Inhaltsanalyse verstanden werden. Daher wird diese zunächst kurz beschrieben. Anschließend werden der Stand der methodischen Diskussion zur Online-Inhaltsanalyse dargestellt und Probleme und Herausforderungen diesbezüglich geschildert.

#### **3.2.1. Die klassische Form der quantitativen Inhaltsanalyse**

Die Inhaltsanalyse ist eine „empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 1981: 39). Ihr Gegenstand ist Kommunikation, und während Merten (1983) diese noch ausschließlich auf die Form des Textes reduziert, so hat sich inzwischen auch die visuelle Inhaltsanalyse, in der Bildinhalte untersucht werden, in der sozialwissenschaftlichen Forschung etabliert (vgl. Geise/Rössler 2012, Müller 2003, Grittmann/Lobinger 2011)<sup>53</sup>.

Unterschieden wird zwischen der quantitativen und der qualitativen Inhaltsanalyse. Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist vor allem das Verstehen von Kommunikation. Daher stehen auch latente Inhalte und Gesamtzusammenhänge stärker im Fokus. Es ist eine interpretative Methode, was die Erfüllung wissenschaftlicher Kriterien wie Objektivität und systematisches Vorgehen aber nicht ausschließt (vgl. Mayring 2003). Bei der quantitativen Inhaltsanalyse steht dagegen eher das Erklären (von Zusammenhängen) im Vordergrund. Sie erlaubt verlässliche Aussagen über große Textmengen, wie sie für Massenmedien typisch sind. Mit dem Erhebungsinstrument wird also Kommunikation sozusagen „gemessen“ oder „messbar gemacht“. Kritisiert wird, dass auf diesem Wege lediglich manifeste Kommunikationsinhalte

---

<sup>53</sup> Mayring nennt als Gegenstand der Inhaltsanalyse Symbole, hierzu würde dann beispielsweise auch Musik zählen (vgl. Mayring 2003: 12).



erfasst werden könnten (vgl. Bonfadelli 2002: 53) und zudem das selektive Vorgehen den Gesamtzusammenhang zerstören könne (vgl. Merten 1983: 49).

Gemäß der zugrunde liegenden Fragestellung ist für die quantitative Inhaltsanalyse ein valides und reliables Erhebungsinstrument, das Kategoriensystem, zu entwickeln (vgl. Bonfadelli 2002: 89f.). Es gliedert den Forschungsgegenstand, also die Kommunikation, in inhaltlich abgrenzbare und auf die Fragestellung bezogene Teilaspekte (vgl. Früh 2007: 82). Wie umfassend diese Teilaspekte sind und wie ausdifferenziert das Kategoriensystem ist, hängt vom Erkenntnisinteresse ab (vgl. Früh 2007: 82f.). Beispielsweise können Themen, Bewertungen oder auch Argumente Gegenstand der Analyse sein (vgl. ebd.: 85). Früh zufolge werden aus den Hypothesen Dimensionen extrahiert, die dann als globale inhaltliche Klassifizierungsvorgaben in das Kategoriensystem eingehen. Für die Definition der Kategorien im Einzelnen gäben die relevanten theoretischen Konstrukte die inhaltliche Zielrichtung vor (vgl. ebd.: 80f.). Die Kategorienbildung, auch Operationalisierung genannt, erfolgt also theoriegeleitet in Bezug auf die Forschungsfrage und die Hypothesen und empiriegeleitet in Bezug auf das Untersuchungsmaterial (vgl. ebd.: 86f.).

Im Rahmen der Operationalisierung werden Regeln erarbeitet, nach denen die für die Fragestellung relevanten Merkmale der Kommunikation erfasst und in Daten übergeführt werden. Eine bedeutsame Rolle spielen dabei die Indikatoren, bei denen es sich um empirische Äquivalente für nicht direkt sinnlich wahrnehmbare Sachverhalte handelt (vgl. Früh 2007: 88). Wenn z.B. - stark vereinfacht dargestellt - zwei Tageszeitungen im Vergleich daraufhin untersucht werden sollen, wie hoch ihr Politikgehalt ist, so muss zunächst auf theoretischer Ebene definiert werden, was „politisch“ ist und wie das „Politische“ in dem zugrunde liegenden Analysematerial messbar gemacht werden kann. Ein Indikator könnte hier etwa (definitionsabhängig) der Anteil von Artikeln, in denen individuelle oder kollektive politische Akteure vorkommen, an der Gesamtartikelzahl der Zeitungen sein. Im Folgenden muss sichergestellt werden, dass die Personen, welche die Analyse durchführen (Codierer), unter politischen Akteuren exakt dasselbe verstehen und diese jeweils auf gleiche Art und Weise identifizieren und erfassen. Hierfür sind entsprechende Anweisungen (Codierregeln) zu formulieren und ggf. Ankerbeispiele vorzugeben (vgl. Früh 2007: 90f.). Im Falle der Akteure eignet sich die Beigabe eines sogenannten Schlüsselplans, in welchem alle Akteure aufgeführt werden, die als politisch gelten sollen. Dieses Beispiel zeigt, dass Exklusivität, Vollständigkeit und Trennschärfe sowohl für die Indikatoren als auch für die Kategorien wichtige Kriterien sind (vgl. Früh 2007: 87f.). Damit wird der Interpretationsspielraum, der Früh zufolge immer vorhanden ist, stark eingeschränkt und kontrolliert (vgl. ebd.: 91). Rössler unterscheidet zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien und sieht den Interpretationsspielraum nur bei Letzteren gegeben. Auch er verweist auf die Notwendigkeit der möglichst umfassenden Definition von Bedeutungsdimensionen, vor allem gelte dies für wertende (propositionale) Kategorien, die stark von der Einschätzung des jeweiligen Codierers abhängig seien (vgl. Rössler 2005: 41, 121). Insgesamt kann konstatiert werden, dass die klassische Inhaltsanalyse ein etabliertes und vielfach genutztes Instrument in der empirischen Kommunikationsforschung ist.

### 3.2.2. Die quantitative Online-Inhaltsanalyse

Die Onlineforschung hat in der Kommunikationswissenschaft in den vergangenen zehn bis 15 Jahren einen immer höheren Stellenwert erreicht. Dies gilt allein schon in quantitativer Hinsicht, also bezogen auf Beiträge zur empirischen Forschung und zur Theorieentwicklung (z.B. Öffentlichkeitstheorien, Konzepte von Publika, Konzept des aktiven Rezipienten). In zahlreichen empirischen Studien auf Kommunikator-, Inhalts-, Nutzungs-, Rezeptions- und Wirkungsebene stellen Onlinemedien den Untersuchungs- bzw. Zielgegenstand dar. Die Zunahme der Forschung spiegelt die technische Entwicklung des Mediums und dessen Bedeutungszunahme für die Menschen wider.

Unabhängig davon, ob ein quantitatives oder qualitatives Vorgehen gewählt wird, kann in der empirischen Onlineforschung auf etablierte Instrumente zurückgegriffen werden (Interview, Beobachtung, Befragung, experimentelle Designs). Die Methode der Inhaltsanalyse auf Onlinemedien anzuwenden ist jedoch mit einigen Problemen behaftet, was nicht zuletzt in der Heterogenität und Dynamik des Gegenstands begründet liegt. Dennoch liegen empirische Studien vor, welche allerdings diese Probleme in der Gesamtbetrachtung widerspiegeln in Form des teilweise sehr heterogenen methodischen Vorgehens. Schweitzer konstatiert etwa für den Bereich der politischen Online-Kommunikation eine „Disparität zwischen empirischer Praxis und methodologischer Reflexion [...]“ (Schweitzer 2010b: 44). Sie ist erstaunt darüber, dass angesichts zahlreicher inhaltsanalytischer Forschungsaktivitäten die methodologische Diskussion bislang nur sehr begrenzt stattfindet (vgl. ebd.) und bezeichnet den Forscher, der eine Online-Inhaltsanalyse konzipiert, als „Improvisationskünstler“ (ebd.: 45).

Bezeichnend für den unbefriedigenden Stand der Methodendiskussion ist, dass es kaum Beiträge hierzu gibt, welche für dieses Kapitel herangezogen werden können. Der oben zitierte Beitrag von Schweitzer kann dem aktuellen Recherchestand zufolge als am umfassendsten und hilfreichsten betrachtet werden, wenngleich er sich vorrangig auf die Politische Online-Kommunikation bezieht. Die dargestellten Probleme und Lösungsansätze können jedoch weitgehend verallgemeinert werden. Dies gilt z.B. für das Problem der fehlenden einheitlichen Definition für den jeweiligen Untersuchungsgegenstand. Bock/Isermann/Knieper definieren eine Webseite als eine Ansammlung von Objekten wie Bilder, Texte, AV-Dateien (AV = Audio/Video) usw., durch die auf einem Computermonitor ohne die Nutzung von Hyperlinks navigiert werden kann. Ein Webauftritt sei der gesamte Inhalt, der sich unter einer URL (Uniform Resource Locator) finden lasse. Interne Links, also solche, die zu Inhalten eben dieses Webauftritts leiten, seien hier inbegriffen (Bock/Isermann/Knieper 2010: 226). Viele Autoren meinen, dass die URL ein geeignetes Abgrenzungskriterium für die Auswahlinheit ist (vgl. Rössler/Wirth 2001: 288, Seibold 2002: 46). Weare/Lin ergänzen dieses technische Kriterium um eine organisationale Definition (z.B. alle Webpages von Mitgliedern einer Gemeinschaft, eines Vereins usw.) und eine kommunikationsbasierte, rezipientenorientierte Definition (die Seiten, die User typischerweise aufsuchen, wenn sie Informationen über z.B. einen Verein suchen) (vgl. Weare/Lin 2000: 281). Für eine Untersuchung politischer Webseiten etwa schlägt Schweitzer eine Abgrenzung zu anderen Webseiten anhand der Kriterien Inhalt einer Webseite und Akteur, der für diese verantwortlich zeichnet, vor (vgl. Schweitzer

2010b: 47f.). Dies alles zeigt, dass die Bestimmung des Untersuchungsgegenstands immer auch stark von der Forschungsfrage und dem Erkenntnisinteresse abhängt. Z.B. können auch Inhalte von Links, die auf andere URLs verweisen (externe Links), für die Fragestellung relevant sein. In der empirischen Forschung sind also die verschiedenen Definitionsmöglichkeiten weiterhin zu erproben. Im Folgenden sollen unter dem Begriff Webseite alle Inhalte verstanden werden, die sich unter einer URL finden lassen. In die empirische Untersuchung wurden auch die Inhalte der Ziele von externen Verlinkungen einbezogen. Grund hierfür ist die Annahme, dass die Selektion aller Links strategisch als Bestandteil der Selbstdarstellung erfolgt. Die Begriffe Homepage und Webseite werden synonym verwendet. In diesem Zusammenhang ist auch auf Probleme bei der Stichprobenziehung hinzuweisen, denn die Grundgesamtheit der Untersuchungseinheit ist häufig nicht bekannt (vgl. Rössler 2010b: 36, Herbers/Friedemann 2010: 248f.). Es ist daher dringend notwendig, die Kriterien für die Identifikation der Grundgesamtheit offen zu legen und gut zu begründen.

Die Analyse kann auf einer, auf mehreren oder auf allen Ebenen der Webseite erfolgen. Wie tief die Betrachtung geht, ist wiederum abhängig vom Forschungsinteresse, aber auch von verfügbaren Ressourcen. Dass eine Beschränkung erfolgen muss und in eine (repräsentative) quantitative Inhaltsanalyse nicht alle Bestandteile einer Webseite vollständig einbezogen werden können, ist durchaus nachvollziehbar. Es darf auch nicht vergessen werden, dass „kleine“ Analyseeinheiten im Vergleich zu eher komplexen Analyseeinheiten den Vorteil haben, genauer bzw. zuverlässiger in der Messung zu sein (vgl. Herbers/Friedemann 2010: 258). In der empirischen Praxis zeigt sich, dass die tieferen Strukturen der Webseiten nur eine geringe Rolle spielen. Analyseeinheiten sind bislang häufig zum einen die gesamte Startseite und/oder die gesamte(n) Seite(n) auf zweiter Ebene (Second-Level-Sites, erreichbar nach Anklicken eines Elements auf der Startseite). Zum anderen sind es häufig einzelne Elemente auf der Startseite und/oder auf der/den gesamten Seiten auf zweiter Ebene, z.B. Texte, Bilder oder Videos (vgl. Herbers/Friedemann 2010: 258, Welker et al. 2010: 21f., Foot et al. 2003: o.S.). Rössler/Wirth zufolge ist diese Einschränkung aber nur dann zulässig, wenn auch die Forschungsfrage entsprechend fokussiert ist (vgl. Rössler/Wirth 2001: 290). Grundsätzlich liefert eine rezipienten- und anbieterorientierte Sichtweise Argumente für eine Einschränkung: Die Startseite ist der am häufigsten besuchte Teil der Webseite, sie strukturiert die weitere Rezeption vor, und für die Meinungsbildung ist zudem der erste Eindruck besonders bedeutsam (vgl. Seibold 2002: 46). Deshalb ist auch davon auszugehen, dass der Anbieter gerade hier, also auf den ersten Ebenen der Webseite, die für ihn relevantesten Informationen platziert.

In erster Linie erschwert die Multimedialität der Webseiten die Definition der Analyseeinheiten (vgl. Rössler 2010a: 89f., Rössler 2010b: 37f., Welker et al. 2010: 13, Welker/Wünsch 2010: 496, Herbers/Friedemann 2010: 248f.). Schweitzers Aussage bezieht sich auf politische Webseiten, sie kann aber verallgemeinert werden: Es handle sich dabei um „Konglomerat(e)/A.B.) verschiedener Kommunikations-, Präsentations- und Distributionsmodi“, und in der Analyse müssten dynamisch-assoziative Elemente wie Hyperlinks, Filme, Töne und Animationen sowie statistisch-punktuellen Komponenten wie Texte, Bilder und Grafiken integriert werden (Schweitzer 2010b: 60, vgl. ebd.). Dies verdeutlicht die Komplexität des Unter-

suchungsgegenstands. Entsprechend bezeichnen Welker/Wünsch (2010: 497) es als eine Herausforderung, eine multimediale Webseite als Gesamtheit zu analysieren. Angesichts der Heterogenität auch thematisch ähnlicher Webseiten empfiehlt Rössler (2010a: 90f.) eine Betrachtung der einzelnen Objekte (wie z.B. Grafiken, Videos, Texte) auf jeder einzelnen Seite, wobei die Abgrenzung der Objekte vom Forscher festzulegen sei und beispielsweise über vorhandene Linien oder Farbänderungen vorgenommen werden könne. Er verweist auch darauf, dass eine Vorstudie sehr sinnvoll sei: „Es müssen daher vor Beginn der Untersuchung möglichst detaillierte und genaue Grenzen und Aufgreifkriterien für die einzelnen Analyseeinheiten festgelegt werden [...]. Dies setzt in der Regel eine vorgeschaltete Strukturanalyse der Auswahleinheiten voraus, oder zumindest eine eingehende Beschäftigung mit den Angeboten“ (Rössler 2010a: 90). Insgesamt wird deutlich, wie wichtig eine ausführliche und eindeutige Anleitung für die Codierer ist (vgl. Rössler/Wirth 2001: 281f., Bock/Isermann/Knieper 2010: 230f.). Und es lässt darauf schließen, dass im Codebuch möglichst viele Beispiele aufgezeigt werden sollten, was zu einem größeren Umfang und damit zu einem höheren Aufwand für die Codierer führt. Das heißt, es werden besondere Anforderungen an die Codierer gestellt. Welker et al. ist hier nur zuzustimmen: „Ein gutes Codebuch [...] sowie eine gute Codierschulung sind mehr denn je nötig“ (Welker et al. 2010: 25).

Herbers und Friedemann verweisen auf das Problem, dass der Kontext auf Webpages eine im Vergleich zu den klassischen Medien größere Bedeutung haben könnte, da der „vernetzte (und komplexe/A.B.) Aufbau der Website [...] dabei im Gegensatz zu linear aufgebauten traditionellen Medienangeboten (steht), bei denen der Rezeptionsprozess durch den Kommunikator weitgehend vorgegeben wird“ (Herbers/Friedemann 2010: 244). Zwischen einzelnen Zeichen, die jeweils für sich alleine genommen bereits sinnvoll seien, fänden wechselseitig beeinflussende semiotische Prozesse statt, wodurch sie eine neue, eventuell andere Bedeutung erlangen könnten (vgl. ebd.: 243, 245). Hieraus folgt, dass abhängig vom Erkenntnisinteresse bei der Konzeption der Untersuchung sorgfältig zu überlegen ist, ob und inwieweit der Kontext der Gesamtwebseite einbezogen wird. Möglich wäre dies etwa indem neben der Codierung einzelner Elemente auch ein Gesamteindruck durch die Kombination aller vorhandenen Elemente erfasst wird. Mehrere Autoren meinen, dass eine Variable zum „übergreifenden Codiererereindruck“ sinnvoll sein könnte (vgl. Weare/Lin 2000: 286, Rössler/Wirth 2001: 294).

Schweitzers Typologisierung von (politischen) Online-Inhaltsanalysen bildet diese Diversität bei der Bestimmung von Analyseeinheiten gut ab. Sie unterscheidet zwischen

- (1) klassische Inhaltsanalysen,
- (2) Strukturanalysen,
- (3) Linkanalysen,
- (4) kombinierten Verfahren (Web-Sphere-Analyse, Webstyle-Konzept).

Schweitzer zufolge kommen Bild- und Textanalysen auf Webseiten (1) der klassischen Inhaltsanalyse am nächsten. Hier stehen einzelne Elemente der Webseite im Fokus, nämlich Sinneinheiten in Form von ikonografischen oder sprachlichen Zeichen. Entsprechend ist die Analyseeinheit das Bild bzw. Foto oder der in sich geschlossene Textbeitrag. Letzterer werde

auf Gesamtdokument-, Absatz- oder Aussagenebene erhoben, im Mittelpunkt stünden Themen-, Argument- und Urheberstrukturen der Botschaften<sup>5455</sup>. Aufgrund der ähnlichen Konzeption sei eine Anschlussfähigkeit an Inhaltsanalysen traditioneller Medien gegeben (vgl. Schweitzer 2010b: 60-67). Jedoch ist o.g. Kritik zu beachten, der zufolge die Gesamtbedeutung einer Webseite, die sich erst aus der Kombination verschiedener Darstellungsmöglichkeiten ergibt, damit ignoriert wird (Welker et al. 2010: 20).

Die Strukturanalyse (2) fokussiert nur auf den formalen Webseitenaufbau, also die technische Grundausstattung. Hier gehe es um Aspekte der Qualität, Funktionalität (z.B. Interaktivität und Partizipationsmöglichkeiten) und Professionalität. Die Strukturanalyse zeige medientechnische Besonderheiten auf, der Inhalt bleibe aber unberücksichtigt. Die vorhandenen Studien seien sehr heterogen in der Kategorisierung, daher seien die Befunde kaum vergleichbar (vgl. Schweitzer 2010b: 67, 69, 71). Bei Linkanalysen (3) gehe es nur um die Verknüpfungen zwischen verschiedenen Onlineangeboten, sie seien bislang sehr selten und meist Bestandteil von Strukturanalysen oder kombinierten Verfahren (vgl. ebd.: 72).

Kombinierte Verfahren (4) beinhalten die Möglichkeit, über die Untersuchung kleiner Ausschnitte hinaus die Webseite stärker als Gesamtheit zu erfassen, womit der o.g. Kritik entgegengewirkt wird. Die von Schweitzer genannte Web-Sphere-Analyse ist als Kombination von Struktur- und Linkanalyse und das Web-Style-Konzept als Kombination von Inhalts-, Struktur- und Linkanalyse zu verstehen. Letzteres integriere Aspekte der verbalen, nonverbalen, produktionstechnischen und interaktiven Webseitengestaltung und stelle somit das umfassendste Erhebungsinstrument dar (vgl. Schweitzer 2010b: 74, 77). Schweitzer merkt allerdings selbst an: „Ein einheitliches oder standardisiertes Messverfahren, das in der Lage wäre, all jene Bestandteile zugleich zu erheben und sie kombiniert zu einem intersubjektiven Gesamteindruck zu verrechnen, liegt bislang nicht vor“ (Schweitzer 2010b: 60).

Schweitzer zufolge herrschen bislang die Strukturanalysen vor, Inhalte seien kaum betrachtet worden (vgl. Schweitzer 2010b: 66, 69). Tatsächlich beschränken sich bisherige Online-Inhaltsanalysen häufig auf die Beschaffenheit bzw. auf formale Aspekte von Webseiten. Es geht vorrangig um die Frage des Aufbaus der Seiten sowie um das reine Auszählen einzelner Seitenelemente bzw. -bausteine (vgl. Weare/Lin 2000: 284f., Machilek 2008: 130). Im Vordergrund stehen also eher die Arten der Darstellung von Inhalten als die Inhalte selbst. Wenn Inhalte betrachtet werden, dann handelt es sich vorwiegend um ganz bestimmte Ausschnitte auf der Webseite (z.B. News, Gästebücher, Foren, Kommentare usw.). Dies kann je nach Fragestellung auch durchaus sinnvoll sein. Zudem werden Möglichkeiten der Interaktivität und Partizipation untersucht oder auch die Usability, also Navigation und Zugänglich-

---

<sup>54</sup> Schweitzer thematisiert auch den Einbezug von Videos, jedoch sei dies aufwändig und abhängig von der Forschungsfrage. Bislang sei meist darauf verzichtet oder nur deren An-/Abwesenheit erfasst worden. Je mehr Bewegtbild aber vorhanden sei, desto dringlicher würden auch deren inhaltliche Codierungen (vgl. Schweitzer 2010b: 64).

<sup>55</sup> Rössler zufolge steht die Analyse von Texten im Vordergrund (vgl. Rössler 2010b: 34). Bezüglich der Codierung von Bildinhalten wird in der Literatur auf zahlreiche Probleme hingewiesen (vgl. Rössler 2010a: 85-87, Welker/Wünsch 2010: 497, Rössler 2010b: 34, Bock/Isermann/Knieper 2010: 235).

keit. Die von Schweitzer identifizierten Typen 1 und 4 sind der eigenen Recherche zufolge eher selten vorzufinden.

Des Weiteren ist auf das Problem der Dynamik des Untersuchungsgegenstands hinzuweisen. Die Gefahr der Verzerrung aufgrund von Webseitenaktualisierungen wird verringert, wenn das Untersuchungsmaterial innerhalb eines möglichst kurzen Zeitraums gesammelt und archiviert wird. Die Archivierung müsse für alle Untersuchungseinheiten vergleichbar erfolgen, um sicherzustellen, dass im gesamten Material alle relevanten Merkmale auf die gleiche Weise erfasst würden (vgl. Herbers/Friedemann 2010: 248f.). Welker und Wunsch meinen, dass Archivierungsverfahren schnell an Grenzen stoßen könnten und auch Rössler spricht von verschärften Problemen der Archivierung (vgl. Welker/Wunsch 2010: 497, Rössler 2010a: 69). Z.B. können animierte und/oder dynamische Elemente mit Screenshots nicht erfasst werden. Schwierig sind diese auch dann, wenn die Gesamtseite nicht anhand eines einzigen Screens dargestellt wird, das heißt, wenn gescrollt werden muss. Programme zur Speicherung von Webseiten weisen ebenfalls noch einige Defizite auf, was dazu führen kann, dass die archivierte Version der Webseite im Vergleich zur Originalversion fehler- bzw. lückenhaft ist. Weitere Einzelheiten hierzu sowie zum Vorgehen bei der Archivierung des Datenmaterials für diese Arbeit finden sich in Kapitel 3.3.6. und Kapitel 3.4..

Schlussendlich ist zu erwähnen, dass die gesamte Konzeption einer Online-Inhaltsanalyse umfassend und detailliert dokumentiert werden muss (vgl. Herbers/Friedemann 2010: 248f.). Gerade bezüglich der aufgeführten Probleme gilt es, das Vorgehen genau zu beschreiben und hinreichend zu begründen. Dies ist nicht nur ein bedeutsames Gütekriterium für die Untersuchung selber, es trägt zudem maßgeblich zur Methodendiskussion und zur Optimierung der künftigen methodischen Praxis bei. Letzteres gilt auch für die kritische Auseinandersetzung des Forschers mit der Untersuchung nach deren Durchführung.

### **3.3. Konzeption der Untersuchung**

In der vorliegenden Arbeit wird Personalisierung von individuellen politischen Akteuren auf ihren persönlichen Homepages untersucht. Die Bestimmung des Datenmaterials sowie der Auswahl-, Analyse- und Codiereinheiten liegen begründet in der Forschungsfrage bzw. dem Erkenntnisinteresse, den theoretischen Grundlagen, der bisherigen Forschung sowie in den aus den beiden letztgenannten Aspekten abgeleiteten Grundannahmen und Annahmen. Letztlich erfordern forschungsökonomische Zwänge weitere Einschränkungen, die in den folgenden Abschnitten jeweils mit erläutert werden. Zunächst werden der Untersuchungsgegenstand bestimmt bzw. abgegrenzt und das Analyseverfahren vorgestellt. Dann werden die einzelnen Schritte der Untersuchung beschrieben. Dies beinhaltet die Vorstudie, die Operationalisierung, die Codiererschulung und den Codiervorgang, die Reliabilitätsprüfung, die Stichprobe und die Archivierung des Datenmaterials.

#### **3.3.1. Untersuchungsgegenstand**

Personalisierung auf Homepages von schweizerischen und deutschen Abgeordneten der jeweiligen nationalen Parlamente stand im Fokus der empirischen Untersuchung in dieser Ar-

beit. Die zugrunde liegenden Forschungsfragen bedingten die Wahl von individuellen politischen Akteuren, die auf nationaler Ebene agieren. Die Zugehörigkeit zu einem politischen Gremium, in diesem Fall das nationale Parlament, diene als geeignetes Eingrenzungskriterium. Die Unterschiede der politischen Systeme werden als Einflussfaktoren auf die Personalisierung vermutet, die Einrichtungen „Schweizerische Bundesversammlung“ und „Deutscher Bundestag“ sind sich aber so ähnlich, dass deren Hauptakteure eine adäquate Vergleichsbasis bieten. Ein Einbezug der lokalen oder regionalen Ebene (Kantone/Bundesländer, Kommunen) hätte die Vergleichbarkeit erheblich verkompliziert aufgrund zu großer und zu zahlreicher Unterschiede. Zudem ließ die Recherche vorab bezweifeln, dass hier ein hinreichender Umfang an Analysematerial zusammen gekommen wäre. Bei den Parlamentsabgeordneten zeigte sich, dass ein jeweils großer Anteil von ihnen über eine eigene Homepage verfügte<sup>56</sup>.

Aus nutzerorientierter Perspektive ist weiterhin anzunehmen, dass die nationalen Angebote die höchste Publikumsresonanz erzielen. Homepages von Bundesabgeordneten erreichen voraussichtlich mehr Besucher als die von Landtagsabgeordneten bzw. Abgeordneten auf kantonaler oder kommunaler Ebene. Ebenfalls kann man bei Ersteren davon ausgehen, dass sie als Vorlage oder Beispiel für die Homepages von Landes-/Kantonsabgeordneten oder Abgeordneten niedrigerer hierarchischer Ebenen dienen (vgl. die Ausführungen zur Auswahl typischer Fälle bei Rössler 2005: 60). Nicht zuletzt erhöht diese Auswahl die Anschlussfähigkeit an die bisherige Forschung: Neben Angeboten kollektiver politischer Akteure wurden vorrangig Angebote individueller politischer Akteure auf nationaler Ebene untersucht (vgl. Kapitel 2.3.1.).

Nun ist davon auszugehen, dass im Internet mehrere inhaltliche Angebote (z.B. Facebook, Twitter, Blogs) von oder über Bundesabgeordnete(n) existieren. Es bestünde die Möglichkeit, die Homepages über Suchmaschinen zu suchen, z.B. mit der Eingabe des Abgeordnetennamens und ggf. dem Zusatz „Homepage“. Ein auf die Resultate anwendbares Abgrenzungskriterium wäre dann der Name der URL (vgl. Kapitel 3.2.2.). Ist dieser identisch mit dem Namen des Abgeordneten oder enthält er Teile seines Namens, so ist dies ein recht zuverlässiger Hinweis darauf, dass es sich um die persönliche Homepage handelt (z.B. [www.VornameNachname.de](http://www.VornameNachname.de)) (vgl. Holler/Wolsing 2008: 105)<sup>57</sup>. Beinhaltet der Name der URL Namen von Kommunikationsplattformen (z.B. Facebook, Twitter), dann handelt es sich nicht um eine Homepage. Beinhaltet der Name der URL Namen oder Abkürzungen von Parteien oder sonstigen Organisationen, Unternehmen und Vereinigungen, dann handelt es sich nicht um ein Angebot des Abgeordneten. Zu beachten ist, dass in beiden Fällen der Name des Abgeordneten zwar in der URL enthalten sein kann, aber immer nur als Pfad. Ist der Name nur im Pfad enthalten, so ist dies ein Ausschlusskriterium. Zwei Beispiele wären [www.facebook.com/VornameNachname](http://www.facebook.com/VornameNachname) und [www.spd.de/Mitglieder/VornameNachname](http://www.spd.de/Mitglieder/VornameNachname).

---

<sup>56</sup> 98 Prozent der deutschen Bundestagsabgeordneten hatten bereits 2006 eine eigene Homepage, bei den schweizerischen Parlamentsabgeordneten lag der Anteil 2009 bei über 75 Prozent (vgl. Schmolinsky 2008: 35, <http://www.parlament.ch/d/ra-raete/nratsrat/ra-adressen-websites/ra-adressen-websites-private-sites/seiten/index.aspx> (30.01.2009)).

<sup>57</sup> Vgl. zur Abgrenzung von persönlicher und privater Homepage Machilek 2008: 26.

Möglicherweise gibt der Name der URL nicht eindeutig zu erkennen, ob es sich um eine Abgeordnetenhomepage handelt oder nicht. In dem Fall könnte das von Holler/Wolsing vorgeschlagene Kriterium des Impressums für die Identifikation von Abgeordnetenhomepages angewendet werden. Ihnen zufolge handelt es sich um eine Abgeordnetenhomepage, wenn der Abgeordnete als Verantwortlicher im Impressum der Homepage aufgeführt wird (vgl. Holler/Wolsing 2008: 105). Die eigene Recherche hat aber gezeigt, dass gerade auf den deutschen Abgeordnetenhomepages häufig auch deren Wahlkreisbüro oder Bundestagsbüro verantwortlich zeichnet. Hier wäre zu überlegen, dies als Einschlusskriterium festzulegen. Zudem ist es bei größeren Stichproben sehr zeitaufwändig, auf jeder einzelnen Homepage das Impressum zu suchen und dieses dann zu prüfen. Ein weiteres Kriterium könnte die Beschaffenheit bzw. der Inhalt der Homepage sein. Wie die eigens durchgeführte Vorstudie zeigt, weisen Abgeordnetenhomepages charakteristische Merkmale auf (z.B. Begrüßung des Nutzers durch den Abgeordneten, Platzierung und Hervorhebung eines Abgeordnetenfotos und/oder -namens). Sind diese vorhanden und/oder enthält die Startseite einen sonstigen eindeutigen sprachlichen Hinweis darauf, dass es sich um die persönliche Homepage des Abgeordneten handelt (z.B. „auf meiner Homepage finden Sie...“, „Homepage Vorname Nachname“), dann kann dies ein Einschlusskriterium sein. Dadurch würden etwa Blogs von Abgeordneten ausgeschlossen, welche neben der anderen Beschaffenheit und dem anderen Inhalt entsprechend andere Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten beinhalten (vgl. Machilek 2008: 20-25).

Ein vereinfachtes Auffinden des für diese Untersuchung relevanten Materials war über die Webseiten des Schweizerischen Bundesparlaments und des Deutschen Bundestags möglich. Hier sind jeweils Links zu den Abgeordnetenhomepages aufgeführt. Zwar können auch diese Angaben fehler- bzw. lückenhaft sein. So könnten Homepages existieren, die über Suchmaschinen zu finden, nicht aber auf den Parlamentsseiten gelistet sind (etwa aus Aktualisierungsgründen). Das Material anhand von Linksammlungen auszuwählen, ist jedoch gängige Praxis (vgl. Schweitzer 2010b: 54, vgl. auch Jackson/Lilleker 2004: 515). Die Anbieter der Linksammlungen, nämlich die Parlamente selbst, können als vertrauenswürdig eingestuft werden. Auch ist davon auszugehen, dass die Listen weitgehend aktuell sind, da es sich um offizielle Unterlagen handelt. Insofern erübrigt sich eine externe Validierung (vgl. Schweitzer 2010b: 54f). Hinzu kommt, dass das Vorgehen, von den Parlamentswebseiten her auffindbare Abgeordnetenhomepages zu betrachten, mit der Forschungsfrage begründet werden kann. Es stellt ein wichtiges Auswahlkriterium insofern dar, als dadurch nämlich eine Verlinkung von der Person in der politischen Funktion zur Person in der nicht-politischen Funktion und von der Sachebene (Parlaments-Homepage) zur Akteursebene (Abgeordnetenhomepage) stattfindet. Auch nicht an der Person des Politikers interessierte und eher sachorientierte Nutzer der Parlamentsseiten können auf diese Verknüpfung stoßen und somit erst (mehr oder minder unbeabsichtigt) auf die Person hin gelenkt werden. Hingegen sind die Besucher einer Abgeordnetenhomepage, die diese über eine Suchmaschine gefunden und aufgesucht haben, möglicherweise ohnehin personenorientiert und wollen mehr über den Politiker als Mensch (und evtl. nichts oder wenig über Inhalte) erfahren. Von woher der Nutzer auf die Seite gelangt, kann also Hinweise auf die Nutzungsmotive geben.



Die Abgeordnetenhomepages wurden somit über die Verlinkungen auf den Webseiten der nationalen Parlamente identifiziert, die Materialauswahl basiert auf den Angaben auf diesen Seiten<sup>58</sup>.

### 3.3.2. Anwendung des Webstyle-Konzepts

Personalisierung ist nicht nur in Bildern und/oder Texten identifizierbar, sondern auch in audiovisuellen Elementen, Animationen und Links ebenso wie im Layout, also der Optik der Webseite (z.B. Kopf- und Fußzeile). Sie kann auf formaler und inhaltlicher Ebene stattfinden. Gleiches gilt für die Professionalität und die Selbstdarstellung im Allgemeinen, welche aufgrund der engen Verknüpfung mit dem Konzept der Personalisierung und der Verbesserung der Anschlussfähigkeit an die bisherige Forschung ebenfalls analysiert wurden. Die Fragestellung und das Erkenntnisinteresse bedingten somit die Anwendung eines kombinierten Verfahrens (vgl. Kapitel 3.2.2.). Für die Analyse der schweizerischen und deutschen Abgeordnetenhomepages wurde das Webstyle-Konzept angewendet. Es erlaubt eine Untersuchung formaler, inhaltlicher, struktureller und hypertextueller Merkmale und damit eine mehrdimensionale Beschreibung der Webseiten (vgl. Schweitzer 2010b: 78). Multimediale Elemente werden integriert und ein systematischer Vergleich der Homepages wird ermöglicht. Laut Schweitzer kann damit zum Teil auch auf bereits vorhandene Erhebungsinstrumente zurückgegriffen werden, was die Untersuchung wiederum anschlussfähig an die bisherige Forschung macht (vgl. ebd.).

Eine Analyse von vollständigen Webseiten hätte der Fragestellung und dem Erkenntnisinteresse dieser Arbeit am ehesten entsprochen, schließlich ging es in erster Linie darum, die Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität zu explorieren und möglichst komplett zu erfassen. Aus forschungsökonomischen Gründen war dies jedoch nicht möglich. Der Ressourcenaufwand wäre aufgrund der Heterogenität der Webseiten, insbesondere was den Umfang angeht, kaum kalkulierbar gewesen. Und selbst wenn die Webseiten vergleichbar umfangreich gewesen wären, so hätte eine Analyse in jedem Falle die zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten überstiegen. Es gilt zudem zu berücksichtigen, dass die Analyse eines einzigen Falles umso länger dauert, je größer der Untersuchungsgegenstand ist, und dies könnte durchaus zur Überforderung der Codierer führen (vgl. McMillan 2000: 82). Die Einschränkung erfolgte daher nicht zuletzt auch, um die Gütekriterien für die Inhaltsanalyse (etwa die Reliabilität) noch hinreichend erfüllen zu können. Auch finden sich solche Einschränkungen in der bisherigen Forschung, und sie werden in Abhängigkeit vom Bezug zur Fragestellung als sinnvoll erachtet (vgl. Welker et al. 2010: 20).

---

<sup>58</sup> Auf der Webseite des Deutschen Bundestags war eine Gesamtliste der Abgeordneten verfügbar. Bei Auswahl eines Abgeordneten wurden, sofern vorhanden, die persönliche Homepage sowie andere Online-Auftritte mit Link angezeigt (vgl. <http://www.bundestag.de/bundestag/abgeordnete17/alphabet/index.html> (05.04.2010)). Auf der Webseite des Schweizerischen Parlaments waren Online-Auftritte der Abgeordneten direkt mit deren Namen verlinkt (vgl. <http://www.parlament.ch/d/organe-mitglieder/bundesversammlung/adressen-websites-fotos/websites-ratsmitglieder/Seiten/default.aspx> (05.04.2010)). Zudem waren die Homepages in einer Adressliste aufgeführt. Beide Angaben wurden miteinander abgeglichen (da sie teilweise voneinander abwichen, also z.B. war in der Adressliste keine Homepage eingetragen, auf der Webseite jedoch ein Link vorhanden). Vgl. <http://www.parlament.ch/d/organe-mitglieder/bundesversammlung/adressen-websites-fotos/Seiten/default.aspx> (05.04.2010).

Die Eingrenzung des Analysematerials erfolgte rezipienten- und anbieterorientiert: Die Startseite und die ersten Ebenen einer Homepage werden am häufigsten von Nutzern betrachtet (vgl. Seibold 2002: 46, McMillan 2000: 82, Welker et al. 2010: 20). Für die Meinungsbildung zählt der erste Eindruck (vgl. Bock/Isermann/Knieper 2010: 230f.). Zudem strukturieren die Inhalte der Startseite die weitere Nutzung der Webseite vor (vgl. Seibold 2002: 46). Die Verweise (Links) auf der Startseite führen also zu den an zweiter Position genutzten Inhalten. Insofern ist auch das Navigationsmenü der Webseite von besonderer Bedeutung. Die Anbieter wiederum wissen, dass die Nutzungshäufigkeiten mit der Tiefe der Ebenen sinken, daher ist davon auszugehen, dass sie die für sie relevantesten Inhalte am prominentesten und somit auf den obersten Ebenen platzieren<sup>59</sup>. Die oben genannte Definition einer Homepage (Eingrenzung über die URL, vgl. Kapitel 3.2.2.) wurde wie bereits angedeutet allerdings dadurch erweitert, dass nicht nur Verlinkungen innerhalb der eigenen URL, sondern auch Verlinkungen auf andere URLs in die Analyse integriert wurden. Das Erkenntnisinteresse der Arbeit sowie die oben genannte Nutzer- und Anbieterperspektive bedingten diese Erweiterung. Die Linkauswahl bzw. -positionierung erfolgt seitens des Anbieters im gleichen Maße strategisch wie die Auswahl und Positionierung anderer Elemente auf der Webseite. Insofern liefern sie (bzw. die Linkinhalte) auch im gleichen Maße Hinweise zu Aspekten der Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung. Aus rezipientenorientierter Sicht ist zudem zu bedenken, dass bei Verlinkungen nicht immer offensichtlich ist, ob durch das Anklicken die URL verlassen wird oder nicht (es können sowohl Texte als auch einzelne Wörter sowie Fotos und sonstige Abbildungen verlinkt sein). Bezüglich der Navigation ist es also nicht relevant, ob das Linkziel intern (dieselbe URL) oder extern (andere URL) verortet ist. Entscheidend ist die Verlinkung als solche, und wenn der Nutzer beispielsweise auf der Startseite ist und dort einen Link anklickt, der auf ein Ziel innerhalb der URL leitet, so ist dies genau so der zweite Nutzungsschritt wie wenn dieser Link ihn auf ein Ziel außerhalb der URL leitet.

Laut Rössler sind Analyseeinheiten jene Elemente aus dem Untersuchungsmaterial (Auswahleinheit), für die im Rahmen der Codierung jeweils eine Klassifizierung vorgenommen wird, z.B. der einzelne Artikel einer Zeitung (vgl. Rössler 2005: 40). Übertragen auf Webseiten (Auswahleinheiten) wären mögliche Analyseeinheiten etwa die Startseite insgesamt oder auch deren einzelne Bestandteile wie Fotos, Videos, Texte oder das Navigationsmenü. Machilek verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff der Elemente und nennt in seiner Arbeit als Beispiele u.a. die Begrüßung des Webseitenbesuchers, externe Links, Fotos und Grafiken (vgl. Machilek 2008: 36). Im Folgenden soll dieser Begriff ebenfalls verwendet werden. Als Abgrenzungskriterium für ein Element gilt die in sich abgeschlossene Sinneinheit. Analyseeinheiten könnten aber ebenso Second- oder Third-Level-Seiten (also die jeweils um einen Verlinkungsschritt tieferen Ebenen innerhalb der URL, vgl. Foot et al. 2003: o.S.) sein bzw. wiederum einzelne Elemente darauf. Rössler zufolge spricht nichts dagegen, das Untersuchungsmaterial in verschiedene Analyseeinheiten zu zerlegen (vgl. Rössler 2005: 71). Die

---

<sup>59</sup> Es ist eine Anschlussstudie in Form einer Befragung zur Wahrnehmung von Personalisierung geplant, in der Teile des hier verwendeten Untersuchungsmaterials den Teilnehmern vorgelegt werden sollen. Im Zuge dieser Verknüpfung von Inhaltsanalyse und Befragung erschien es sinnvoll, vorrangig die Inhalte zu analysieren, die die Befragungsteilnehmer in einem festzulegenden kurzen Zeitraum auch ansehen und beurteilen können (vgl. Machilek 2008: 130f.).

Fragestellung und das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit bedingen eine solche Zerlegung, die parallel erfolgte. Das bedeutet, dass die Analyseeinheiten im Gegensatz zur hierarchischen Zerlegung unabhängig voneinander zu sehen sind und für jede von ihnen etwas anderes gemessen wird (vgl. Rössler 2005: 71f.). Entsprechend kamen verschiedene Kategoriensysteme zum Einsatz, und das Codebuch wurde in mehrere Blöcke zerlegt (vgl. Kapitel 3.3.3.). Es wurden Analyseeinheiten auf fünf Ebenen definiert: Startseite, Elemente auf der Startseite, Linkziele, URL sowie die Content-Bereiche der Second-Level-Seiten, die über das Navigationsmenü erreichbar sind (siehe oben).

Die Startseite ist die Einstiegsseite bzw. die erste Seite der Homepage des Abgeordneten (vgl. Abbildung 6). Sie wird mit dem ersten Navigationsschritt, also direkt nach Eingabe der Adresse (häufig [www.namedesabgeordneten.de](http://www.namedesabgeordneten.de) oder [www.namedesabgeordneten.ch](http://www.namedesabgeordneten.ch)), erreicht. Mitunter sind sogenannte Intros bzw. Einstiegsportale den Startseiten vorgeschaltet, diese gelten nicht als Startseite (vgl. Beispiele im Anhang 1 Codebuch).

Als Elemente auf der Startseite, die abgeschlossene Sinneinheiten (vgl. Früh 2007: 94) bilden, die mit Blick auf die Forschungsfrage relevant und die charakteristisch für Abgeordnetenwebseiten oder für Webseiten im Allgemeinen sind, wurden identifiziert: Texte, (Links), Videos, Begrüßungstext, Begrüßungsfoto, Navigationsmenü, Parteilogos, Abgeordnetenname, nationale/lokale Symbole, Slogans/Leitsprüche (vgl. Abbildung 7, 8). Die Links sind in Klammern gesetzt, da sie zwar über die Startseite erfasst wurden, im Endeffekt aber das Linkziel analysiert wurde, das sich sowohl innerhalb als auch außerhalb der URL befinden kann. Relevant war der sichtbare Inhalt des Ziels, die Präsentationsform (z.B. Dokumente, Fotos oder Videos, auch in Form von Downloads) spielte dabei keine Rolle (vgl. Anhang 1 Codebuch, S. 158).

Die Anzeige der URL in der Adressleiste wurde ebenfalls analysiert, da sie Gestaltungsmöglichkeiten bietet, die die Selbstdarstellung tangieren (vgl. Abbildung 1, Kapitel 2.3.2.). Der letzte Teil der Analyse bezieht sich schließlich auf die Content-Bereiche von ausgewählten Second-Level-Seiten. Es handelt sich dabei um die Mittelteile, die den seitenindividuellen Inhalt ausmachen (vgl. Schweiger/Weber 2010: 277f., vgl. Abbildung 9). Es wurden die Second-Level-Seiten analysiert, die über das Navigationsmenü auf der Startseite erreichbar sind, weil dieses mit Blick auf die Strukturierung der Nutzung besonders relevant ist und angenommen wird, dass der Anbieter für ihn wichtige Inhalte hier positioniert (siehe oben).

Neben den oben genannten Aspekten war diese Auswahl geleitet von den Erkenntnissen der bisherigen theoretischen und empirischen Onlineforschung und Forschung zur Personalisierung von Politik sowie natürlich der Fragestellung bzw. dem Erkenntnisinteresse dieser Arbeit. Die Analyseeinheiten mussten grundsätzlich die Option enthalten, Personalisierung in der zuvor definierten Form zuzulassen. Durch ihre verschiedenen Komplexitätsgrade wurde die Messung insgesamt genauer und zuverlässiger (vgl. Herbers/Friedemann 2010: 258). Sie mussten zudem für alle Fälle identifizierbar sein, um die Vergleichbarkeit der heterogenen Webseiten zu gewährleisten. Daher lag ein Fokus auf Merkmalen, die für Webseiten allgemein sowie speziell für solche von Abgeordneten typisch sind. Im folgenden Kapitel wird dies genauer dargestellt.

Abbildung 6: Beispiele für Startseiten von Abgeordnetenhomepages

Bundestagsabgeordneter  
für den Mühlenkreis Minden-Lübbecke  
Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister der Finanzen

*Steffen Kampeter*

Übersicht | Kontakt | Impressum

STARTSEITE PERSON ARBEIT AKTUELLES MEDIATHEK REDEN NEWSLETTER GALERIE PRESSE

CDU

*Willkommen auf meinen Seiten!*

AKTUELLES - KURZ NOTIERT

- „Transparenter Naturschutz auf Basis solider Finanzen“**  
DBU-Kurator und Staatssekretär Kampeter informierte sich über DBU-Naturerbe-Tochter und -Finanzlage
- Tag der offenen Tür der Bundesregierung am 30. und 31. August 2014**  
Kampeter: Erfahren Sie, wie das Bundesfinanzministerium wirklich arbeitet!
- Kommunale Entlastungen durch Soforthilfe des Bundes**  
Kampeter: Bund entlastet unseren Mühlenkreis um weitere 1,6 Millionen Euro bei den Kosten der Unterkunft.
- Parl. Staatssekretäre Rachel und Kampeter übergeben Förderbescheid**  
Mit 140.000 Euro werden tbz Bildung gGmbH und FachWerk e.V. in Minden weiter gefördert
- Heimat und Familie auf Zeit geben**  
Gastfamilien in Minden-Lübbecke für Stipendiaten aus USA gesucht
- „Wichtige Infrastrukturprojekte für den Mühlenkreis kommen voran“**  
Heimische MdB's Kampeter und Post im Gespräch mit Staatssekretär Enak Ferlemann
- Mühlenkreis Firmen mit starkem Messeauftritt in Hannover**  
Kampeter bei Harting, WAGO und Paletti sowie mit Bundesministerin Prof. Wanka bei It's OWL
- „Endlich auch in Ärzteausbildung in der Region investieren“**  
OWL-CDU besorgt über Ärztemangel in den Kommunen
- „Wir wollen eine militärische Nachnutzung der Senne“**  
CDU-Bezirkschef Kampeter und MdB Caesar setzen sich bei Parl. Staatssekretär Braukus ein
- Weiterentwicklungen der Lebenshilfe und Erhalt der Förderschule Lübbecke**  
Kampeter stellt sich dem Enak Ferlemann die Lebenshilfe Lübbecke und Förderschule 1884

CDU-NEWTICKER

„ur lndern, sondern auch verhindern“ \*\*\* CDU hat deutlich gewonnen \*\*\* CDU-Kommission zu nachhaltigem Leben nimmt Arbeit auf \*\*\* CDU gedenkt des Kriegsbeginns

Empfehlen Tweet +1 i

AKTUELLES VIDEO

WEITERE VIDEOS

AKTUELLES BEI FACEBOOK

**Steffen Kampeter**

Gefällt mir 730

2. September um 01:59

Bei meinem Besuch der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) habe ich mich über den Stand des Neubaus des Verwaltungsgebäudes der DBU Naturerbe GmbH in Osnabrück, ihre Aufgaben bei der Betreuung des Nationalen Naturerbes und die Finanzlage der Stiftung informiert.

<http://www.steffen-kampeter.de/presse-detail.php?id=868>

Soziales Plug-in von Facebook

**Anita Thanei**  
Nationalrätin

Home  
Über mich  
Meine Politik  
Kontakt

«In meinem Beruf als Anwältin setze ich mich für MieterInnen und ArbeitnehmerInnen ein. Es ist für viele Menschen nicht einfach, ihre Rechte durchzusetzen. Daher engagiere ich mich auch auf politischer Ebene für einen besseren Schutz der sozial Schwächeren.»

Copyright 2007 by Anita Thanei | Design by Senger Interactive

Quellen: <http://www.steffen-kampeter.de/> (04.09.2014), <http://www.anitathanei.ch/> (04.09.2014)

Abbildung 7: Beispiele für Elemente auf der Startseite einer Abgeordnetenhomepage (1)



Quellen: <http://www.martina-bunge.de> (11.10.2010), <http://www.wernerhoyer.de> (30.12.2010)



Abbildung 8: Beispiele für Elemente auf der Startseite einer Abgeordnetenhomepage (2)

**Paul Friedhoff MdB**

**FDP** Die Liberalen

Startseite Bundestag Kreis Kleve Presse Persönlich **Kontakt/Impressum**

**Willkommen!**

Paul Friedhoff ist wirtschaftspolitischer Sprecher der FDP-Fraktion im Deutschen Bundestag.

Er ist Obmann im Wirtschaftsausschuss und stellvertretendes Mitglied im Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Neben seiner politischen Arbeit ist Paul Friedhoff als mittelständischer Unternehmer und als Landwirt tätig.

Auf diesen Internet-Seiten erfahren Sie mehr über Paul Friedhoff und über seine politischen Tätigkeiten.

**Lindner nimmt Standortbestimmung vor** [mehr dazu](#)

FDP-Generalsekretär Christian Lindner sieht die SPD nach ihren jüngsten Klausur-Beschlüssen auf Kurs Richtung Linkspartei. Die SPD habe klar gemacht, dass sie nicht mehr die Partei der neuen Mitte sein wolle, sondern wieder zur alten Linken gehöre, sagte Lindner in einem **Interview für die "Neue Osnabrücker Zeitung"**. Die Grünen wiederum sei keine Partei mit Maß und Mitte. Den Koalitionspartner CDU/CSU mahnte Lindner zu mehr Ehrgeiz.

**Revisionsklausel im Steinkohlefinanzierungsgesetz wird gestrichen**  
**Bundesregierung will Steinkohlesubvention definitiv beenden**

Das Bundeskabinett will den Ausstieg aus der Subventionierung der Steinkohleförderung unumkehrbar machen. Dazu wird die Revisionsklausel im Steinkohlefinanzierungsgesetz aus

**Jörg van Essen**

Foto Abgeordnetenname

Nationales Symbol

Parteilogo

Dienstag, 8. Februar 2011

**Herzlich willkommen auf meiner ganz persönlichen Homepage**

Schön, dass ich Ihr Interesse geweckt habe. Ich lade Sie ein, auf den folgenden Seiten mehr über meine Person zu erfahren und sich über meine Arbeit im Deutschen Bundestag und im Wahlkreis zu informieren.

Machen Sie sich ein umfassendes Bild über meine Arbeit als Bundestagsabgeordneter. Auf den folgenden Seiten finden Sie Hintergrundinformationen zu meiner Tätigkeit als Parlamentarischer Geschäftsführer, meiner Funktion in den Gremien, meinem Wahlkreis, sowie Presseberichte und Initiativen.

**Begrüßungsfoto** **Begrüßungstext**

**Navigationen**

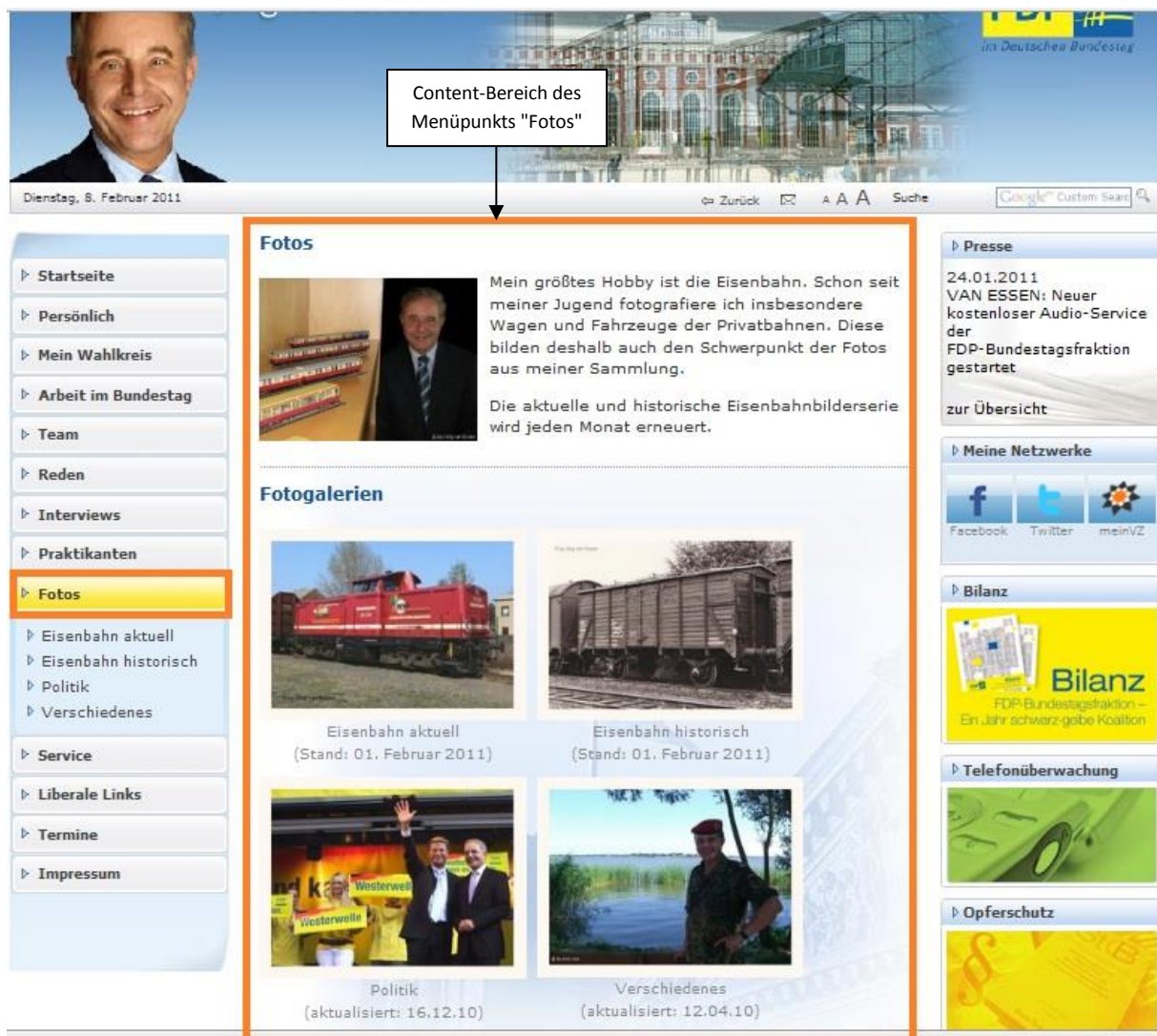
- Startseite
- Persönlich
- Mein Wahlkreis
- Arbeit im Bundestag
- Team
- Reden
- Interviews
- Praktikanten
- Fotos
- Service
- LiberaLe Links
- Termine
- Impressum

**Links**

- Presse
- 24.01.2011 VAN ESSEN: Neuer kostenloser Audio-Service der FDP-Bundestagsfraktion gestartet
- zur Übersicht
- Meine Netzwerke
- Facebook
- Twitter
- meinVZ
- Bilanz
- FDP Bundestagsfraktion – 1 Jahr schwarz-gelbe Koalition
- Telefonüberwachung

Quellen: <http://www.paul-friedhoff.de> (27.09.2010), <http://www.joerg-van-essen.de> (08.02.2011)

Abbildung 9: Beispiel für den Content-Bereich auf Second-Level-Seiten einer Abgeordneten-homepage



Quelle: <http://www.joerg-van-essen.de> (08.02.2011)

### 3.3.3. Vorstudie, Operationalisierung und Entwicklung des Codebuchs

In diesem Kapitel wird die Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung sowie die Entwicklung des Codebuchs beschrieben. Für die Operationalisierung wurde insbesondere zurückgegriffen auf die bisherige empirische, aber auch theoretische Forschung zur Personalisierung von Politik und zur (Politischen) Online-Kommunikation. Neben kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten waren auch solche aus den Bereichen der Politikwissenschaft und der Psychologie relevant. Da sie bereits im theoretischen Teil vorgestellt wurden, sollen an dieser Stelle nur die für die Empirie bedeutsamen Auszüge einfließen.

Diese Arbeiten bildeten die Grundlage für eine Vorstudie, bei der 25 Homepages von deutschen und schweizerischen Abgeordneten im Hinblick auf Struktur, Inhalt und Form exploriert wurden. Dieses Vorgehen orientierte sich an Stanyer (2008), der die Selbstdarstellung auf Homepages von Abgeordneten aus den USA und Großbritannien vergleicht und an

Hermans/Vergeer (2013), die Personalisierung auf europäischen Abgeordnetenhomepages untersuchen. Dadurch wurde auch ermöglicht, die Operationalisierungen, die auf andere (in erster Linie klassische) Medienangebote bezogen sind, zu testen und dem Untersuchungsgegenstand anzupassen<sup>60</sup>.

*„Because there is not much known about the kind of personal information that politicians provide on their websites, the first step is to look at the structure of the information on the EP candidates’ sites. The information in the biographies is used to explore different dimensions of the personalization strategies“* (Hermans/Vergeer 2013: 76)

Das Zitat zeigt, dass die Vorstudie nicht zuletzt Mittel zum Zweck war. Da kaum Forschung und somit kaum Wissen in Zusammenhang mit der Fragestellung dieser Arbeit existiert, musste das Vorgehen explorativ angelegt sein.

Die Homepages für die Vorstudie wurden per Zufall ausgewählt, allerdings wurde darauf geachtet, eine gewisse Vielfalt in Bezug auf bestimmte Merkmale der Abgeordneten zu erzielen (z.B. Geschlecht, Partei, Funktion/Position, Alter, Bildung), um das Spektrum der folgenden quantitativen Inhaltsanalyse möglichst breit abzudecken. Auf diese Weise konnten die vorhandenen Dimensionen und Indikatoren für die oben genannten Konstrukte modifiziert und weitere, zusätzliche identifiziert werden. Diese Erkenntnisse bildeten die Basis für einen provisorischen Codebogen, der vom Autor auf fünf weitere Abgeordnetenhomepages angewendet und daraufhin nochmals optimiert wurde. Diese Version diente schließlich als Analyseraster für die erste Probecodierung mit den zwischenzeitlich rekrutierten Codierern (vgl. Anhang 2, Kapitel 3.3.4.).

Die Operationalisierung erfolgte anhand des zuvor erstellten Analyseschemas, welches sich wiederum weitgehend an den Ausführungen der Kapitel 2.3.2., 2.3.3. und 2.3.4. des Theorieteils orientiert (vgl. Tabelle 4). Die Analyse der Webseiten wurde auf formaler, struktureller und inhaltlicher Ebene durchgeführt, da die zu untersuchenden Phänomene in beiden Formen vorkommen können. Entsprechend wurden formale, strukturelle und inhaltliche Codiereinheiten definiert (vgl. Rössler 2005: 41). Die Kategorien für die inhaltlichen Codiereinheiten sind sowohl inhaltlich als auch wertend, also auf der Einschätzung der Codierer basierend (vgl. ebd.: 41, 121). Dies verdeutlicht die Wichtigkeit einer umfassenden Codiererschulung und eines sehr detaillierten Codebuchs (vgl. Kapitel 3.3.4). Formale Kategorien umfassten z.B. die An-/Abwesenheit, Anzahl, Größe und Platzierung bestimmter Elemente auf den Homepages. Einige Elemente wurden auch inhaltlich untersucht. Dazu gehören Fotos, Texte, Videos, Linkziele, der Begrüßungstext und die Content-Bereiche von Second-Level-Seiten.

---

<sup>60</sup> So beziehen sich z.B. die vorliegenden Operationalisierungen von Personalisierung größtenteils auf das Fernsehen und auf Printmedien. Auch wurden verschiedene Ebenen von Personalisierung untersucht (z.B. Personalisierung in der Medienberichterstattung).



Tabelle 4: Analyseschema zur Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität auf Abgeordnetenhomepages

Konstrukt	Dimension	Indikatoren
<b>Professionalität</b>	Ausdifferenzierung des Webauftritts, Usability (Nutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit), Informationsgehalt, Homogenität → verweisen auf Einsatz von materiellen und immateriellen Ressourcen sowie technischem Know-How)	<p>FORMAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwendung von Baukästen</li> <li>• Vorhandensein Parteilogo</li> <li>• Kontaktmöglichkeit</li> <li>• Verwendung von Icons in der URL</li> <li>• Charakteristische Merkmale auf Abgeordnetenhomepages (Vorstudie) vorhanden? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Name des Abgeordneten</li> <li>- Begrüßungsfoto</li> <li>- Begrüßungstext</li> </ul> </li> </ul> <p>STRUKTURELL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Navigationsmenü: Anzahl der Menüpunkte</li> <li>• Bild-Text-Anteil</li> <li>• Anzahl der Elemente auf der Startseite <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl Elemente gesamt</li> <li>- Anzahl Videos</li> <li>- Anzahl Texte</li> <li>- Anzahl Links</li> <li>- Anzahl Fotos</li> </ul> </li> <li>• Vielfalt der Elemente auf der Startseite</li> </ul>
	Präsentation als Parlaments-Insider/-Outsider	<p>INHALTLICH</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nationale versus lokale Bezüge auf der Startseite</li> </ul>
<b>Selbstdarstellung</b>	Wichtigkeit von Themen	<p>STRUKTURELL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl der Punkte im Navigationsmenü</li> </ul> <p>INHALTLICH</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thema der Punkte im Navigationsmenü</li> </ul> <p>FORMAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anordnung der Punkte im Navigationsmenü</li> </ul>
	Verwendete Elementarten	<p>STRUKTURELL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl Videos, Texte, Links und Fotos auf der Startseite</li> </ul>
	Ausprägungen charakteristischer Merkmale auf Abgeordnetenhomepages	<p>FORMAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abgeordnetename: Position, Schriftgröße, Schriftart, Schriftfarbe</li> <li>• Begrüßungsfoto: Größe, Position</li> </ul> <p>FORMAL/INHALT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrüßungstext: Länge, Verwendung von Handschrift, direkte Ansprache, Nähe/ Distanz, Emotionalisierung, Kontakthinweis</li> </ul>

Konstrukt	Dimension	Indikatoren
<b>Personalisierung</b>	Individualisierung versus Identifikation mit der Partei	<b>FORMAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hervorhebung Parteizugehörigkeit mittels Icon im Link, Farbgestaltung und Parteilogo</li> </ul>
	Charaktereigenschaften und Werte	<b>INHALT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anzahl und Art der Charaktereigenschaften auf der Startseite: Begrüßungstext, Slogans, Texte und Videos</li> <li>Anzahl und Art der Charaktereigenschaften auf den Second-Level-Seiten (Ausgangspunkt: Menüpunkte im Navigationsmenü)</li> </ul>
	Themenbereich der Elemente und des Content-Bereichs	<b>INHALT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Videos, Texte, Links, Fotos: politisch, privat, anderer Gesellschaftsbereich, vermischt</li> <li>Contentbereich der Second-Level-Seiten: politisch, privat, anderer Gesellschaftsbereich, vermischt politisch/privat, sonstige Vermischung, kein Inhalt angezeigt</li> </ul>
	Trennung von Lebensbereichen	<b>INHALT/FORMAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Optische Trennung von Themenbereichen in vermischten Content-Bereichen der Second-Level-Seiten</li> <li>Trennung von Themenbereichen in der Biografie des Abgeordneten (Second-Level-Seite)</li> </ul>
	Bezug der Elemente und des Content-Bereichs	<b>INHALT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sachbezug versus Akteursbezug in Videos, Texten und Links</li> <li>Contentbereich der Second-Level-Seiten: Sach- versus Akteursbezug</li> </ul>
	Thematisierung von Akteuren	<b>INHALT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Thematisierte Akteure in Content-Bereichen Privat und in Content-Bereichen mit Vermischung Privates/Politik</li> <li>Abgeordneter thematisiert ja/nein: Videos, Texte, Links, Fotos</li> <li>Abgeordneter thematisiert ja/nein: Content-Bereich der Second-Level-Seiten</li> </ul>

Im Folgenden wird die Operationalisierung von Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages textlich beschrieben. Eine tabellarische Gesamtübersicht mit Variablennamen und -nummern, Skalenniveaus und Variablen-Ausprägungen findet sich im Anhang (vgl. Tabelle 0, Anhang 2a). Es sei in diesem Zusammenhang wiederum verwiesen auf die Kapitel 2.3.2., 2.3.3. und 2.3.4. im Theorieteil, in denen die Dimensionen und Indikatoren bereits vorgestellt wurden.

## *Professionalität*

*Baukasten:* Codiert wurde die An-/Abwesenheit eines Baukastens (siehe Beispiele im Codebuch, Anhang 1).

*Parteilogo:* Codiert wurde die Anzahl von Logos, von „nicht vorhanden“ bis „mehr als 7x vorhanden“. Die Variable wurde später recodiert zu einer Dummy-Variable (An-/Abwesenheit Parteilogo).

*Kontaktmöglichkeit:* Codiert wurden die An-/Abwesenheit einer Kontaktmöglichkeit im Begrüßungstext (sofern vorhanden) sowie die Bezeichnungen der ersten zehn Menüpunkte im Navigationsmenü anhand eines Schlüsselplans. Diese wurden später recodiert zu Dummy-Variablen, welche Auskunft geben über die An-/Abwesenheit des Codes für die Bezeichnung Kontakt.

*Icon in der URL:* Codiert wurde die An-/Abwesenheit eines partei- oder personenbezogenen Icons. Dies wurde später recodiert zu einer Dummy-Variablen, die Aufschluss über die An-/Abwesenheit eines Icons gibt.

*Charakteristische Merkmale von Abgeordnetenhomepages:* Es erfolgte jeweils eine Recodierung zu Dummy-Variablen, die Auskunft über die An-/Abwesenheit eines Abgeordnetennamens, eines Begrüßungstexts und eines Begrüßungsfotos gibt.

*Menüpunkte:* Codiert wurden die Bezeichnungen der ersten zehn Menüpunkte im Navigationsmenü anhand eines Schlüsselplans. Diese wurden recodiert zu Dummy-Variablen, welche Aufschluss geben über die An-/Abwesenheit und somit die Anzahl von Menüpunkten.

*Bild-Text-Anteil auf der Startseite:* Die zu codierende Variable enthält fünf Werte, die Abstufung reicht von „nur Text“ bis „nur Bild“.

*Art und Vielfalt der Elemente:* Codiert wurde die Anzahl der einzelnen Elemente (Videos/Audios, Texte, Links, Fotos). Die Werte der einzelnen Variablen wurden addiert und in einer neuen Variable als Summe ausgegeben. Hieraus konnten Mittelwerte berechnet werden. Ebenfalls wurden Dummy-Variablen gebildet, welche Auskunft über die An-/Abwesenheit der einzelnen Elementarten geben. Die Vielfalt der Elementarten wurde anhand des Mittelwertes aus diesen Dummy-Variablen ermittelt.

## *Selbstdarstellung*

*Insider-/Outsider-Style:* In Anlehnung an die Studie von Gulati (2004) wurde erfasst, ob sich die Abgeordneten eher als lokal (Outsider) oder eher als national (Insider) orientiert präsentieren (vgl. Kapitel 2.3.1., 2.3.3.). Als Indikator dienten die An-/Abwesenheit und das Verhältnis von nationalen und lokalen Bezügen in Bild und Wort auf der Startseite (aus forschungsökonomischen Gründen waren Textelemente von der Codierung ausgeschlossen). Codiert wurde die Anzahl der nationalen sowie der lokalen Bezüge. Hierüber konnten die Mittelwerte ermittelt werden. Eine weitere Recodierung, bei der die Werte der beiden Variablen

miteinander verrechnet wurden, erlaubt Aussagen über die Gewichtung nationaler und lokaler Bezüge auf der einzelnen Startseite.

*Navigationsmenü: Anzahl, Inhalt und Anordnung der Menüpunkte:* Die in der bisherigen Onlineforschung identifizierten Inhalte von Homepages (vgl. Kapitel 2.3.3.) konnten als Ansatzpunkte mit verwertet werden, als Grundlage zur Erstellung eines Schlüsselplans mit Bezeichnungen von Menüpunkten diente aber in erster Linie die Exploration von Navigationsmenüs in der Vorstudie. Codierte wurden die Bezeichnungen der ersten zehn Menüpunkte im Navigationsmenü anhand des Schlüsselplans. Diese wurden später recodiert zu Dummy-Variablen, welche Aufschluss geben über die An-/Abwesenheit und somit die Anzahl von Menüpunkten. Mit einer weiteren Recodierung wurde die Anzahl von Menüpunkten aufsteigend gruppiert (Ordinalniveau). Ebenfalls erfolgten Recodierungen zu Dummy-Variablen, die Auskunft zur An-/Abwesenheit der einzelnen Codes im Schlüsselplan geben. Miteinander addiert ergaben sich die Häufigkeiten der einzelnen Bezeichnungen/Inhalte der Menüpunkte. Die Rangfolge der Bezeichnungen von Menüpunkten konnte mit einfachen Häufigkeitsauszählungen der einzelnen Variablen für die Menüpunkte eins bis zehn ermittelt werden. Schließlich wurde eine Recodierung in politische und nicht-politische Menüpunkte vorgenommen.

*Elemente:* Laut Vorstudie sind die Startseiten in der Erscheinung sehr unterschiedlich, auch zeigten sich die schweizerischen Seiten in der Tendenz weniger komplex als die deutschen. Als Hauptelemente von Homepages im Allgemeinen gelten Video-/Audiodateien, Texte, Links und Fotos. Codierte wurde jeweils die Anzahl dieser einzelnen Elementarten. Die Werte der einzelnen Variablen wurden addiert und in einer neuen Variable als Summe ausgegeben. Hieraus konnten Mittelwerte berechnet werden.

*Ausprägungen charakteristischer Merkmale auf Abgeordnetenhomepages:* Codierte wurde, ob der Name des Abgeordneten vorhanden bzw. wie er in horizontaler und vertikaler Hinsicht platziert ist (vgl. Personalisierung: Parteilogo). In einer späteren Recodierung wurde dies stärker zusammengefasst. Was die Schriftgröße des Abgeordnetennamens anbelangt, so wurde auf Nominalniveau erfasst, ob diese größer ist im Vergleich zu den restlichen auf der Startseite verwendeten Schriftgrößen oder nicht. In Bezug auf Schriftfarbe und -art wurde erfasst, ob sich diese im Vergleich zu den restlichen auf der Startseite verwendeten Schriftfarben und -arten unterscheiden oder nicht. Für das Begrüßungsfoto wurde die Größe mittels vier verschiedener Ausprägungen erfasst. Die Platzierung wurde in gleicher Weise wie beim Abgeordnetennamen erfasst. Bezüglich des Begrüßungstexts wurde codiert, ob dieser vorhanden ist bzw. wie viele Sätze er umfasst (in vier Ausprägungen gruppiert und in einer Recodierung nochmals stärker zusammengefasst).

Als eine Selbstdarstellungsstrategie im Begrüßungstext wurde in Anlehnung an Machilek (2008: 132, 133), der die direkte Ansprache des Webseitenbesuchers in der Dimension interaktive Möglichkeiten verortet, die Adressierung des Besuchers erfasst. Die Anzahl der direkten Ansprache im Text wurde gezählt. Weiterhin wurde geprüft, ob der Besucher mit einbezogen wird (z.B. „wir“, „unser/e“) und/oder eine Solidarisierung mit ihm erfolgt (z.B. „Für Sie im Bundestag“, „für unser Saarland“). In dem Fall wurde „Nähe schaffend“ codiert. Sind solche Elemente nicht vorhanden, wurde „Distanz während“ codiert. Zur Erfassung der Emotio-

nalisation existieren etablierte Operationalisierungen für die „klassische“ Medienberichterstattung, die sich auch auf den Begrüßungstext auf der Startseite von Abgeordneten-homepages anwenden lassen. Stellvertretend sei an dieser Stelle auf Donsbach/Büttner (2005: 26) verwiesen, die den Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten untersuchen und denen zufolge Emotionalisierung „den Gesamteindruck (erfasst/A.B.), ob ein Beitrag eher emotional durch Darstellung von Gefühlen mit Bildern oder Sprache, musikalischer Untermalung, Gestik und Mimik des Sprechers oder eher nüchtern erscheint“. Demgemäß wurde in dieser Arbeit in Anlehnung an die Personalisierungsstudie von Voigt (1999: A43-A44) Emotionalisierung im Begrüßungstext anhand der zahlenmäßigen An-/Abwesenheit von Verben, Substantiven und/oder Adjektiven, die Emotionen ausdrücken, erfasst<sup>61</sup>. Waren diese mehr als dreimal vorhanden, so wurde der Text als „emotional“ codiert. Schließlich wurden als weitere Selbstdarstellungsstrategien jeweils die An-/Abwesenheit von Handschrift und Kontakthinweisen im Begrüßungstext erfasst.

### *Personalisierung*

*Individualisierung versus Parteiidentifikation:* Im Zentrum steht das Maß der Erkennbarkeit bzw. Hervorhebung der Parteizugehörigkeit. Es wurde erfasst, ob ein personenbezogenes (z.B. Foto des Abgeordneten), ein parteibezogenes (z.B. Parteiname oder -symbol) oder kein Icon in der URL enthalten ist. In der Vorstudie wurde dieses Merkmal öfters ausgemacht, und es zeigte sich vorrangig in den genannten Formen. Für das Parteilogo sind neben der An-/Abwesenheit die Anzahl, die Positionierung und die Größe relevant. Codiert wurde die Anzahl von Logos, von „nicht vorhanden“ bis „mehr als 7x vorhanden“ (in einer Recodierung nochmals gröber zusammengefasst). Erfasst wurde weiterhin, ob das Logo oben, mittig oder unten und dort jeweils links/rechts oder zentriert platziert ist. Für den Fall, dass das Logo mehrfach präsentiert wird, gibt es eine Ausprägung „an mehreren Positionen“ (vgl. Selbstdarstellung: Position des Abgeordnetennamens). Die Variable wurde später recodiert zu den drei Ausprägungen unten, mittig, oben. Die Größe des Logos wurde ebenfalls anhand dreier Ausprägungen (groß, mittel, klein) erfasst. Bei der Farbgestaltung wurde die Verwendung von Parteifarben im Layout der Homepage anhand von fünf Abstufungen erfasst.

*Charaktereigenschaften und Werte:* In der Untersuchung stellte die Nennung von Charaktereigenschaften nur einen relevanten Teilaspekt von Personalisierung dar, dem empirischen Aufwand waren also Grenzen gesetzt. Es war ebenfalls aus forschungsökonomischer Sicht nicht möglich, den Kontext für jede einzelne genannte Eigenschaft zu erfassen. Vor allem ging es darum, zu explorieren, ob und in welchem Ausmaß Eigenschaften auf den Homepages genannt werden und welche Eigenschaften es sind. Es wurde ein Schlüsselplan erstellt, in dem die Eigenschaften einen Code erhielten. Bei der Codierung wurde der entsprechende Code vergeben, wenn die Eigenschaft in der Codiereinheit vorkam. Erfasst wurden die Eigenschaften auf der Startseite für den Begrüßungstext, für Slogans/Leitsprüche sowie die Elemente Text und Video/Audio. Auf den Second-Level-Seiten wurde der Content-Bereich auf das Vorhandensein von Eigenschaften hin analysiert. Weitere Einzelheiten finden

---

<sup>61</sup> Allerdings mussten die Emotionen im Unterschied zu Voigts Studie explizit genannt werden (vgl. Emotionalisierung im Sinne der „explizit genannten Emotion“ bei Jandura et al. 2014: 38).

sich im Codebuch (vgl. Anhang 1). Für den Schlüsselplan wurden die Eigenschaften aus relevanten Studien (vgl. Kapitel 2.2.3., 2.2.4.) in einer Liste zusammengetragen und von Doppelungen bereinigt. Anschließend wurden Oberkategorien gebildet, die sich an den Dimensionierungen der bisherigen Forschung orientieren. In einer Gruppe wurden dabei auch solche Eigenschaften gefasst, die eine ähnliche Bedeutung haben oder als Synonyme verwendet werden. Die Interpretation erfolgt weitgehend auf Basis dieser Oberkategorien, welche Aussagen zu Personalisierung in dieser Form im Allgemeinen erlauben und anhand ihrer Bezeichnungen eventuell Hinweise auf rollenferne und rollennahe Personalisierung geben können.

*Themenbereich (auch: Lebensbereich) der Elemente und der Content-Bereiche:* Wie bereits im Theorieteil erörtert, wird es als sinnvoll erachtet, für die thematische Verortung von Inhalten neben den Kategorien „privat“ und „politisch“ noch eine Zwischenkategorie „anderer Gesellschaftsbereich“ bzw. „nicht-politisch“ einzurichten (vgl. Kapitel 2.3.4.). Für die Codierung galt die folgende Abgrenzung: Der Themenbereich Politik (auch: politisch) ist dadurch gekennzeichnet, dass der Inhalt der Codiereinheit innerhalb der politischen Dimensionen policy, polity und politics verortet werden kann. Tritt der Abgeordnete auf oder wird er thematisiert, bezieht sich dies nur auf seine politische Funktion. Die Zwischenkategorie „anderer Gesellschaftsbereich“ (auch: nicht-politisch) ist dadurch gekennzeichnet, dass der Inhalt der Codiereinheit konstituierender Bestandteil des jeweiligen Gesellschaftsbereichs selbst ist und seinen Ursprung (Initiierung) nicht im Gesellschaftsbereich Politik hat (etwa Fußballspiele, Theateraufführungen, Jahreshauptversammlungen von Aktiengesellschaften). Die Anlässe/Ereignisse würden auch ohne die Anwesenheit von politischen Akteuren stattfinden. Tritt der Abgeordnete auf oder wird er thematisiert, bezieht sich dies entweder auf eine im jeweiligen Gesellschaftsbereich relevante Funktion (z.B. Schirmherr einer Hilfsorganisation, Landwirt als Hauptberuf) oder auf die politische Funktion (z.B. als Repräsentant beim Besuch eines Spiels der Fußball-WM oder bei einer Theater-Premiere), nicht aber auf den Abgeordneten als Privatmensch. Der Themenbereich Privates (auch: privat) ist dadurch gekennzeichnet, dass der Inhalt der Codiereinheit auf das Privatleben und Privatumfeld des Abgeordneten fokussiert (z.B. Urlaubsfotos, Urlaubsvideos, Link zur Facebook-Seite der Tochter des Abgeordneten). Tritt der Abgeordnete auf oder wird er thematisiert, so nur als Privatmensch. Für den Fall der Vermischung von Themenbereichen wurden weitere Kategorien eingerichtet (z.B. Vermischung von Politischem mit Privatem). Die Details der Operationalisierung können dem Codebuch entnommen werden (vgl. Anhang 1).

*Optische Trennung von Themen-/Lebensbereichen:* Wie in Kapitel 2.3.4. erläutert, kann Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages in Form der Vermischung von Themenbereichen (auf einer Webseite, innerhalb von Elementen auf einer Webseite) erfolgen. Für die Content-Bereiche - als zentrales Element der Second-Level-Seiten - wurde jeweils der Themenbereich erfasst. Im Falle einer Vermischung von Themenbereichen wurde codiert, ob diese formal voneinander getrennt werden oder nicht (etwa in Form von Linien oder Abständen, vgl. Rössler 2010a: 90f.). Die Variable enthält drei Ausprägungen: formale Trennung, keine formale Trennung, Trennung mittels Untermenü. Weiterhin wurde für die Biografie als ebenfalls zentrales Element auf Abgeordnetenhomepages codiert, welche Themen- bzw. Lebens-

bereiche angesprochen werden (z.B. privat und politisch) und ob im Falle einer Vermischung eine formale Trennung (siehe oben) erfolgt oder nicht. Wie die Vorstudie gezeigt hat, ist die Biografie überwiegend auf Second-Level-Ebene zu finden, und zwar nach Anklicken eines einschlägig benannten Menüpunkts im Navigationsmenü (CV, Lebenslauf, Biografisches usw.). Die Details können dem Codebuch entnommen werden (vgl. Anhang 1).

*Sachbezug versus Akteursbezug:* Im Sinne einer Globalbewertung (vgl. Rössler 2005: 147) und in Anlehnung an Schulz/Zeh (2005b: 4), Voigt (1999: A28) sowie Wilke/Reinemann (2005: 20) wurde für die Elemente auf der Startseite (Videos/Audios, Texte, Links, Fotos) und die Content-Bereiche der Second-Level-Seiten erfasst, ob sie nur bzw. überwiegend sachbezogen, in Sach- und Akteursbezug ausgeglichen oder nur bzw. überwiegend akteursbezogen sind. Eine Reduktion auf nur drei Ausprägungen erschien mit Blick auf einerseits die Praktikabilität der Codierung (Erhöhung der Übereinstimmung im Zuge der Probecodierungen, vgl. Rössler 2005: 151f.) und andererseits die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen sinnvoll.

*Thematisierung von Akteuren:* Die Codierung orientierte sich an existierenden Personalisierungsstudien, in denen - vor allem auf der Ebene der Medien - erfasst wird, ob (bestimmte) Politiker genannt werden bzw. auftauchen oder nicht (vgl. etwa Wirth/Voigt 1999: 138f., Wilke/Reinemann 2000: 81, 85, Schulz/Zeh 2005a: 393, Kamps 1999: 122, Wilke/Reinemann 2005: 20, Jandura et al. 2014: 23). Wie im Theorieteil dargelegt, kann bezüglich der Akteurs-thematisierung unterschieden werden zwischen der Fremd- und der Eigenpersonalisierung (vgl. Kapitel 2.3.4.). Eine Besonderheit der Angebotsform Abgeordnetenhomepage ist die Freiheit mit Blick auf diese beiden Selbstdarstellungsstrategien: Der Abgeordnete kann sich selbst nach eigenem Ermessen inhaltlich ins Zentrum rücken und entscheiden, mit welchen Akteuren er sich mehr oder weniger stark in Verbindung bringen möchte. Für die Elemente auf der Startseite (Videos/Audios, Texte, Links, Fotos) wurde codiert, ob der Abgeordnete thematisiert ist oder nicht. Für Fotos entspricht eine Thematisierung der bildlichen Darstellung des Abgeordneten. Für Texte wurde ergänzend erfasst, ob der Abgeordnete zitiert wird oder nicht und für Videos, ob er auftritt oder nicht. Für die Content-Bereiche der Second-Level-Seiten wurde lediglich erfasst, ob der Abgeordnete thematisiert ist oder nicht. Zudem wurden hier als Fremdpersonalisierung die weiteren thematisierten Akteure (neben dem Abgeordneten) erfasst (vgl. Voigt 1999: A41). Weitere Details können dem Codebuch entnommen werden (vgl. Anhang 1).

### *Codebuch*

Das Codebuch enthält die konkreten Anweisungen für das Vorgehen der Codierer sowie die Kriterien, anhand derer das Untersuchungsmaterial bearbeitet werden soll. Es muss ausführlich und verständlich formuliert sein (vgl. Rössler 2005: 87). Das Codebuch für diese Untersuchung ist gemäß den in Kapitel 3.2.2. thematisierten Problemen und Herausforderungen einer Online-Inhaltsanalyse sehr umfangreich. Es enthält eine ausführliche Einleitung und Beschreibung des Vorhabens, genaue Codieranweisungen sowie zahlreiche Beispiele in Form von Screenshots. Aufgrund der Heterogenität der Seiten werden zudem zahlreiche Ausnahme- und Sonderfälle thematisiert. Laut Rössler (2005: 92) soll das Codebuch einer inhalt-

lichen Logik folgen. Es wurde im Sinne einer umgekehrten Pyramide vom Allgemeinen, also von der Gesamtwebseite, ins Detail, also zu den einzelnen Elementen, gegangen. Zudem wurde mit der Startseite als oberer Ebene begonnen, die Codierung der tieferen Ebene erfolgte erst im letzten Block des Codebuchs. Entscheidend für den Aufbau des Codebuchs war jedoch die Praktikabilität im Hinblick auf die Codierung. Im Zuge der Probecodierung wurde das Codebuch mehrfach überarbeitet mit dem Ziel, den kognitiven und zeitlichen Aufwand für die Codierung so weit wie möglich zu verringern. Am wichtigsten erschien es, dass die Codierer angesichts der ohnehin sehr anspruchsvollen und herausfordernden Tätigkeit möglichst wenige Gedankensprünge machen müssen und dass der Codierfluss optimiert würde. Es stellte sich heraus, dass eine mehrfache Betrachtung derselben Analyse- und Codiereinheiten im Verlauf der Codierung als ermüdend erachtet wurde. Entsprechend wurden daraufhin z.B. die Links in einem Block codiert, auch wenn dies bedeutete, dass die jeweilige Seite bzw. die URL (bei externen Links) verlassen wurde. Ebenso wurden formale und inhaltliche Aspekte der jeweiligen Analyse-/Codiereinheit in einem Block erfasst.

Der erste Teil des Codebuchs bezieht sich noch nicht direkt auf die Analyse der Abgeordnetenhomepages. Er enthält die Variablen, mit denen formale Angaben zum Abgeordneten erfasst wurden (etwa Parteizugehörigkeit, besondere Funktionen/Positionen, Bildung, Beruf, Amtserfahrung, Alter, Geschlecht, Familienstand). Die Informationen wurden weitestgehend den Parlaments-Webseiten entnommen, bei fehlenden Angaben konnten die Parteiwebseiten und die Abgeordnetenhomepages selbst als Quelle herangezogen werden. Diese Codierung erfolgte separat und wurde von einem einzelnen Codierer nach Schulung durch die Forschungsleitung durchgeführt. Im zweiten Teil des Codebuchs stehen zunächst folgende Merkmale auf Ebene der Gesamt-Startseite im Fokus: Farbverwendung und -gestaltung, Bild-Text-Anteil, Erkennbarkeit der Parteizugehörigkeit, Verwendung eines Baukastens, Icon in der URL, Parteilogos/-symbole sowie lokale und nationale Bezüge. Weiterhin werden die für Abgeordnetenhomepages charakteristischen Bestandteile Abgeordnetername, Begrüßungsfoto und Begrüßungstext sowie das Navigationsmenü in formaler und inhaltlicher Hinsicht den Blick genommen. Hier wurde also auf Ebene der Elemente (auf der Startseite) codiert. Gleiches gilt für den dritten Teil des Codebuchs, der sich auf die für Homepages im Allgemeinen typischen Bestandteile bezieht: Videos/Audios, Texte, Links und Fotos. Diese vier Elementarten wurden mittels möglichst homogener Kategorien inhaltlich untersucht (Themenbereich, Sach- versus Akteursbezug, Abgeordnetenfokus), weshalb sich die Bildung eines Blocks im Codebuch anbot<sup>62</sup>. Im vierten und letzten Teil des Codebuchs rückt die Analyse der zweiten Ebene der Abgeordnetenhomepages in den Mittelpunkt (Second-Level-Seiten): Die Verlinkungen der Menüpunkte des Navigationsmenüs wurden ausgeführt und die Content-Bereiche der Linkziele in inhaltlicher Hinsicht untersucht (Themenbereich und formale Trennung vermischter Themenbereiche, Sach- versus Akteursbezug, Abgeordnetenfokus bzw. thematisierte Akteure). Die Biografie als einer dieser Menüpunkte wurde gesondert analysiert (Art der Biografie, Trennung von Lebensbereichen in der Biografie).

---

<sup>62</sup> Für diesen dritten Teil wurde eine Codierhilfe in Form eines Rasters erstellt, welche das Auszählen erleichtert hat, vgl. Kapitel 3.3.4, vgl. Anhang 4.



Übergreifend, das heißt für die Teile zwei bis vier des Codebuchs, wurden Nennungen von Charaktereigenschaften und Werten erfasst. U.a. hierfür wurde ein Schlüsselplan erstellt, der am Ende des Codebuchs zu finden ist (vgl. Anhang 1, S. 217ff.). Die Codierer erhielten jeweils eine ausgedruckte und eine elektronische Version des Codebuchs.

### **3.3.4. Codiererschulung und Codiervorgang**

Codiererschulungen sorgen laut Fröh dafür, dass bei der Analyse die plausibelste aus mehreren Interpretationsmöglichkeiten gefunden wird (vgl. Fröh 2007: 118f.). Auch interpretationsbedürftige Inhalte könnten analysiert werden, sofern Interpretationsweisen durch präzise Umschreibungen und treffende Beispiele eingegrenzt und zugleich offengelegt würden. Im Rahmen von Codiererschulungen übten sich die Codierer in diesen Interpretationsweisen und lernten, den Interpretationsspielraum nach der vorgegebenen Perspektive auszufüllen (vgl. ebd.: 127). Dies führe letztlich dazu, dass dieselben Zeichengestalten mit denselben Bedeutungen verknüpft und somit auch latente Inhalte manifest und codierbar gemacht würden (vgl. Fröh 2007: 123).

Bezüglich der Codiererschulung gilt festzuhalten, dass der Codierer, der den ersten Block (Angaben zum Abgeordneten) bearbeitet hat, separat geschult wurde. Von den anderen fünf Codierern nahmen vier an den Probecodierungen und den Besprechungen teil (eine Person wurde entsprechend intensiv nachgeschult). Dabei war der Ablauf wie folgt: In der Stellenausschreibung wurde das Projekt in Kürze beschrieben. Bei dem ersten Treffen wurden ein grobes Analyseraster als provisorisches Erhebungsinstrument (vgl. Kapitel 3.3.3., vgl. Anhang 2) vorgestellt und allgemeine Instruktionen zur Durchführung der ersten Analyse erteilt. Auch wurden einige Webseiten von politischen Akteuren gemeinsam angeschaut und das Analyseraster hierauf angewendet. Die Codierer analysierten dann jeweils drei (untereinander die gleichen) Homepages. Es folgte eine Zwischenbesprechung, in der die Ergebnisse verglichen und besprochen, Erfahrungen ausgetauscht, allgemeine Beobachtungen geschildert, Probleme und Lösungsmöglichkeiten (vor allem im Sinne der Anpassung bzw. Verbesserung des Erhebungsinstruments) diskutiert und Fragen beantwortet wurden. Nach Überarbeitung des Analyserasters (inklusive nochmaliger Probecodierung seitens der Autorin) analysierten die Codierer erneut jeder drei andere (untereinander die gleichen) Webseiten (vgl. Anhang 3). Es folgte eine Abschlussbesprechung, die vergleichbar mit der Zwischenbesprechung ablief. Die Codierer erhielten mit einigem Zeitabstand das finale Codebuch, für dessen Lektüre sowie eventuelle Rückfragen bzw. Klärung von Unklarheiten sie angemessen Zeit erhielten. Schließlich folgten der Reliabilitätstest bzw. die eigentliche Analyse.

Es zeigte sich, dass intensive und zeitlich ausgedehnte, mehrfache Schulungen unerlässlich und insbesondere auch aufgrund des heterogenen Untersuchungsmaterials erforderlich waren. Dadurch konnten Unsicherheiten auf ein akzeptables Maß reduziert werden, wodurch auch die Erhebung insgesamt flüssiger ablief. Die Vorstudie bzw. die Probecodierungen inklusive Besprechungen nahmen insgesamt 15 Stunden in Anspruch.

Das Codebuch besteht aus vier Teilbereichen (vgl. Kapitel 3.3.3.). Die Angaben zum Abgeordneten (Teil 1) wurden, da es sich lediglich um das Sammeln von Informationen auf den

Parlaments-, Partei- und Abgeordnetenhomepages handelte, von einem einzigen Codierer zeitnah an der Webseitenspeicherung im April/Mai 2011 separat erfasst.

Die übrigen drei Teilbereiche wurden in den Probecodierungen jeweils vollständig und an einem Stück von jedem Codierer codiert. Im Zuge der regulären Codierung zeigte sich aber, dass der Codiervorgang flüssiger ablief, wenn jeweils zunächst nur ein Teilbereich für alle Webseiten codiert wurde. Die Analyse- und Codiereinheiten wiederholten sich schneller und es konnte sich eine gewisse Routine im Codiervorgang einstellen. Zudem war angesichts des heterogenen Aufbaus der Webseiten schwer absehbar, welchen Zeitrahmen die gesamte Codierung umfassen würde. Die Pretests verwiesen auf eine Dauer der Codierung etwa zwischen 30 und 90 Minuten pro Webseite, wobei bereits bei der Webseitenspeicherung ersichtlich wurde, dass einige Webseiten „Ausreißer“ darstellen würden insofern als schon deren Startseiten extrem umfangreich waren. Die finanziellen und die zeitlichen Ressourcen für diese Untersuchung waren beschränkt. Einschnitte mussten somit im Vorhinein einkalkuliert werden, und es wurde aufgrund der nicht sehr hohen Fallzahlen als wichtiger erachtet, alle Webseiten anstatt alle Inhalte vollständig zu analysieren. Die Einteilung der Codierung nach Teilbereichen bot die Möglichkeit, das gesamte Untersuchungsmaterial zu analysieren, was für den Ländervergleich besonders bedeutsam ist.

Bezüglich des möglichen Problems der kulturellen Differenzen war zunächst beabsichtigt, die schweizerischen Webseiten von schweizerischen Codierern und die deutschen Webseiten von deutschen Codierern analysieren zu lassen (vgl. Schweitzer 2010b: 81). Grund war in erster Linie, dass die Prominenz von Akteuren mit erfasst werden sollte und die Gefahr eines unterschiedlichen Kenntnisstands bestand. Da die deutschen Codierer aber bereits längere Zeit in der Schweiz lebten und studierten, wurde schließlich auf diese Trennung verzichtet. Ebenfalls war vorgesehen, einen übergreifenden Gesamteindruck codieren zu lassen im Sinne von: Wie stark ist die Webseite insgesamt personalisiert (vgl. Voigt 1999: A25f., Früh 2007: 129, Weare/Lin 2000: 286, Rössler/Wirth 2001: 294)? Damit wäre der Kontext der Gesamtwebseite berücksichtigt worden, wie es in der Methodendiskussion gefordert wird (vgl. Kapitel 3.2.2.). Da jedoch die Codierung in Blöcke unterteilt wurde und zudem auch nicht jeder Codierer alle Blöcke gesamt für eine Webseite analysiert hat, erschien dies am Ende wenig sinnvoll. Hingegen erwies sich die Entwicklung eines „Codierrasters“ zu Beginn der Codierphase als überaus sinnvoll: Die Codierung des dritten Teilbereichs wurde erheblich vereinfacht, indem eine Vorlage entwickelt und bereitgestellt wurde, welche die Kategorien in hierarchischer Form bzw. nach Abfolge im Codebuch aufführte und Einträge bzw. Strichlisten ermöglichte, auf deren Basis dann die Einträge in der SPSS-Maske gemacht werden konnten. Da im dritten Block viel ausgezählt werden musste, erwies sich dies als gute Möglichkeit, den Überblick während der Codierung zu bewahren (vgl. Anhang 4).

Zunächst wurden also die Teilbereiche 2 und 3 des Codebuchs codiert. Neben der Forscherin/Autorin fungierten sechs weitere Personen als Codierer, allesamt Studierende an der Universität Zürich, fünf davon im Studiengang Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Eine Person beschäftigte sich lediglich mit dem ersten Teilbereich des Codebuchs (siehe oben) und wurde daher nicht in den Reliabilitätstest integriert. Dieser wurde somit mit sechs

Personen für die verbleibenden drei Teilbereiche des Codebuchs durchgeführt. Während der zweite und der dritte Teilbereich der Analyse von insgesamt fünf Codierern durchgeführt wurden, waren mit dem vierten und letzten Teilbereich noch zwei Codierer beschäftigt. Dies liegt darin begründet, dass der vorab vereinbarte Arbeitsumfang letztlich doch überschritten wurde und es zu dem Zeitpunkt des Abschlusses der Analyse für die Teilbereiche 2 und 3 aus persönlichen Gründen nicht mehr allen Personen möglich war, das Arbeitspensum nochmals zu erhöhen. Der Zeitplan für die Durchführung der Analyse wurde vorab nur grob festgelegt und im Verlauf an die zeitlichen Möglichkeiten der Studierenden angepasst. Daraus ergab sich, dass die Analyse der Teilbereiche 1-3 Mitte Juli 2011 und die Analyse des vierten Teilbereichs zum Ende des Jahres 2011 abgeschlossen werden konnte. Eine Schätzung der Gesamtbearbeitungszeit, die nur sehr grob möglich ist, lässt den Rückschluss zu, dass die Analyse einer Webseite im Durchschnitt mehr als eine Stunde Zeit in Anspruch genommen hat.

Mittels eines Reliabilitätstests im Anschluss an die Vorstudie und die Probecodierungen wurde die Inter-coder-Reliabilität gemessen. Um eine valide Codierung zu gewährleisten, nahm die Autorin/Forscherin am Reliabilitätstest teil (vgl. Jandura 2007: 226, Herbers/Friedemann 2010: 260, Früh 2004: 188). Insgesamt wurden sechs Codierer getestet. Aufgrund der anfangs geplanten länderspezifischen Unterteilung der Codierung haben für Teil 2 des Codebuchs vier Codierer elf deutsche Webseiten und drei Codierer elf schweizerische Webseiten codiert. Für Teil 3 des Codebuchs haben vier Codierer sechs deutsche Webseiten und drei Codierer sechs schweizerische Webseiten codiert. Die Reliabilitätswerte wurden zusammengefasst bzw. es wurde der Durchschnittswert berechnet. Für Teil 4 des Codebuchs haben zwei Codierer zehn Webseiten codiert. Es wurde der Reliabilitätskoeffizient Lotus verwendet<sup>63</sup>. Lotus bietet viele Vorteile gegenüber anderen Koeffizienten: Er ist unabhängig von der Anzahl der Codierer und für alles Skalenniveaus geeignet. Es handelt sich um einen neuen Typ der Inter-coder-Reliabilität, weil er weder auf paarweisen Vergleichen noch auf absoluten Übereinstimmungen oder Mehrheitsübereinstimmungen fußt. Bestimmt wird der Anteil der Übereinstimmungen aller Codierer, wobei nicht sämtliche Einzelvergleiche als Basis der Berechnung dienen, sondern die Übereinstimmung mit einem Referenzwert - dem am häufigsten codierten Wert. In praktischer Hinsicht war von sehr großer Bedeutung, dass zur Berechnung ein für den breiten Datensatz geeignetes Makro zu Verfügung stand. Für Teil 2 des Codebuchs (65 Variablen) liegt der Durchschnittswert bei 0,95. Der niedrigste Wert ist ein Ausreißer und liegt bei 0,75, alle anderen Werte liegen über 0,8. Für Teil 3 des Codebuchs (217 Variablen) liegt der Durchschnittswert bei 0,94. Hier ist anzumerken, dass in einigen Fällen aufgrund niedriger Werte die recodierten Variablen verwendet wurden. Fünf Variablen weisen dennoch einen Wert von unter 0,7 auf. Es gilt zu berücksichtigen, dass es sich um Zählvariablen bzw. Filtervariablen hinter den Zählvariablen handelt. Angesichts der schwierigen Codierung ist die Toleranzgrenze hier höher anzusetzen. Beispielweise mussten die Codierer alle Links auf einer Startseite zählen. Da diese in verschiedener Form (Bildlink, Textlink) vorkamen, unterschiedlich gut identifizierbar und zudem teilweise sehr zahlreich waren,

---

<sup>63</sup> Vgl. <http://www.iakom.ch/Lotus/> (19.02.2015), <https://sites.google.com/site/bfretwurst/Home/lotus> (19.02.2015). Verwiesen sei auch auf Fretwurst (2015), der Beitrag stand bei Erstellung dieser Arbeit noch nicht zur Verfügung.

kann ein weniger strenges Maß angelegt werden. An dieser Stelle ist Musso/Weare/Hale zuzustimmen, die mit Blick auf ihre eigene inhaltsanalytische Untersuchung von 270 kalifornischen kommunalen Webseiten urteilen: „Intercoder reliability was acceptable given the highly varied and often complex design of Web sites. Using Krippendorff's (1980) alpha, questions scored on a nominal scale had an alpha of .69, and questions scored on an ordinal scale had an alpha of .76.“ (Musso/Weare/Hale 2000: 8f.). Für Teil 4 des Codebuchs (117 Variablen) liegt der Durchschnittswert bei 0,89. Es wurde eine recodierte Variable verwendet. Für sieben Variablen liegt der Wert unter 0,7. Auch hier ist aus oben genannten Gründen eine höhere Toleranzgrenze anzusetzen. Die einzelnen Reliabilitätswerte finden sich in Anhang 5.

### 3.3.5. Stichprobe

Untersuchungsgegenstand bzw. Auswahlinheit für die Online-Inhaltsanalyse waren die mit den jeweiligen Parlamentswebseiten verlinkten funktionsfähigen und eindeutig als Homepage identifizierbaren persönlichen Homepages aller Parlamentsabgeordneten aus der Deutschschweiz sowie einer Zufallsstichprobe der Parlamentsabgeordneten aus Deutschland. Aufgrund der Festlegung auf diese Personengruppe war die Grundgesamtheit klar definiert. Eine Vollerhebung, also die Berücksichtigung aller Abgeordnetenhomepages, war zum einen aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich: Die Einbeziehung auch der nicht deutschsprachigen Homepages von Schweizer Parlamentsabgeordneten hätte aufgrund der nötigen Übersetzungen einen nicht tragbaren finanziellen und zeitlichen Zusatzaufwand bedeutet. Zum anderen basiert die Operationalisierung von Personalisierung auf sehr feinen und kleinteiligen Begriffsdefinitionen. Ein Beispiel sind Wertvorstellungen und (zugeschriebene) Charaktereigenschaften. Diese Begriffe so zu definieren, dass sie in verschiedenen Sprachen die gleiche oder eine vergleichbare Bedeutung besitzen, ist kaum möglich. Bereits bei der Berücksichtigung von Kategorien bzw. Itembatterien aus englischsprachigen Studien erwies sich die Übersetzung als schwierig. Zudem wurde das Erhebungsinstrument zu einem großen Teil eigenständig entwickelt und enthält nur wenige bereits etablierte Kategorien. Die Möglichkeit der Verzerrung durch Übersetzungsfehler in Kombination mit einem noch nicht getesteten Instrument hätte die Datenqualität negativ beeinträchtigt.

Aus der Analyse ausgeschlossen wurden Verlinkungen, die zu nicht eindeutig als persönliche Homepage identifizierbaren Angeboten führten (z.B. Firmen-Homepages, Parteihomepages, Homepages nicht-politischer Organisationen oder Blogs, siehe oben). Einige funktionierten zum Zeitpunkt des Aufrufs nicht oder das Ziel-Angebot wurde gerade überarbeitet. Auch dies waren Ausschlusskriterien. Die Listen auf der Webseite der Schweizerischen Bundesversammlung wurden am 19.02.2011 betrachtet. Demgemäß verfügten von den insgesamt 242 Abgeordneten in der Schweizerischen Bundesversammlung 160 Abgeordnete über eine persönliche Homepage. Dies entspricht einem Anteil von 66,1 Prozent. Von diesen 160 Homepages waren 123 Homepages (76,9 Prozent) Abgeordneten der Deutschschweiz und 37 Homepages (23,1 Prozent) Abgeordneten der lateinischen Schweiz zuzuordnen<sup>64,65</sup>. Der

---

<sup>64</sup> Die Unterteilung wurde nach Kantonen vorgenommen. Die Kantone mit einer überwiegend deutschsprachigen Bevölkerung wurden der Deutschschweiz zugeordnet (Aargau, Appenzell-Ausserrhodon, Appenzell-Inner-

überwiegende Teil der schweizerischen Parlamentsabgeordneten betrieb also deutschsprachige Homepages, so dass die Auswahl hinreichend groß war, um Aussagen über Personalisierung auf schweizerischen Abgeordnetenhomepages treffen zu können. Bezüglich der Fragestellung dieser Arbeit bringt die Einschränkung somit keine größeren Probleme mit sich.

Zwischen dem 22.02.2011 und 05.03.2011 wurden die Verlinkungen auf der Webseite des Deutschen Bundestags betrachtet. Im Deutschen Bundestag saßen im genannten Zeitraum 623 Abgeordnete. Unter Anwendung derselben Ausschlusskriterien wie für die Schweiz hatten letztlich 596 eine Homepage, dies entspricht einem Anteil von 96 Prozent. Es wurde eine Zufallsstichprobe von  $n=131$  gezogen. Bei der im Vergleich zu den schweizerischen Webseiten größeren Anzahl wurde einkalkuliert, dass bis zum Zeitpunkt der Speicherung noch einige Links ungültig werden und einige Webseiten Speicherprobleme bereiten könnten. Die Abgeordneten mit Homepage wurden durchnummeriert und mit Hilfe eines Zufallszahlengenerators aus dem Internet wurde die Stichprobe schließlich gezogen.

In die endgültige Analyse flossen die Webseiten von insgesamt 252 Abgeordneten ein. Aus der Schweiz konnten 125 Abgeordnete berücksichtigt werden, aus Deutschland 127. Die Abweichungen gegenüber den oben genannten Zahlen (123 Schweiz, 131 Deutschland) ergeben sich daher, dass zum Zeitpunkt der Speicherung einerseits einige der erfassten Webseiten nicht mehr funktionierten oder durch Speicherprobleme unbrauchbar geworden waren. Eine nochmalige Überprüfung aller deutschschweizerischen Verlinkungen ergab andererseits, dass einige der am 19.02.2011 nicht funktionsfähigen Webseiten wieder zugänglich waren. Diese wurden aufgrund der ohnehin kleinen Stichprobe wieder einbezogen.

### **3.3.6. Archivierung des Datenmaterials**

In der Untersuchung wurden alle Inhalte der Webseite betrachtet, das heißt, es waren neben Texten und Bildern auch z.B. Ziele von Verlinkungen (sowohl innerhalb als auch außerhalb der URL) sowie Videos und animierte Inhalte (z.B. wechselnde Platzierung von Fotos) von Bedeutung. Neben der Startseite der Homepages wurden auch die Inhalte von Seiten auf zweiter Ebene (Second-Level-Sites, vgl. Foot et al. 2003: o.S.) betrachtet. Eine Speicherung der Webseiten anhand von Screenshots war in diesem Fall nicht geeignet. Es wurden mehrere Programme zur Speicherung von Webseiten getestet (z.B. Offline Explorer, HT Track). Als zuverlässigste, in der Handhabung einfachste und in der Speicherung umfassendste Software erwies sich Teleport Ultra (vgl. Schweiger/Weber 2010: 276, Schweitzer

---

rhoden, Basellandschaft, Basel-Stadt, Bern, Glarus, Graubünden, Luzern, Nidwalden, Obwalden, St. Gallen, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, Uri, Thurgau, Zug, Zürich). Der lateinischen Schweiz wurden die Kantone Genf, Jura, Neuenburg, Waadt, Tessin, Wallis und Freiburg zugeordnet. In den Listen auf der Parlamentswebseite war für jeden Abgeordneten angegeben, welchem Kanton er zugehörig ist.

<sup>65</sup> Betrachtet man nur die Abgeordneten der Deutschschweiz (172 Abgeordnete), so hatten 71,5 Prozent (123 Abgeordnete) eine Homepage. Von den 70 Abgeordneten aus der lateinischen Schweiz hatten 52,9 Prozent (37 Abgeordnete) eine Homepage. Unterschieden nach Stände- und Nationalräten zeigte sich folgendes Bild: 25 von 44 Ständeräten hatten eine Homepage (56,8 Prozent). Von den 198 Nationalräten hatten 135 eine Homepage (68,2 Prozent). Von den 31 deutschschweizerischen Ständeräten hatten 18 (58,1 Prozent) eine Homepage, von den 141 deutschschweizerischen Nationalräten hatten 105 (74,5 Prozent) eine Homepage. Von den 13 Ständeräten der lateinischen Schweiz hatten sieben (53,8 Prozent) eine Homepage. Von den 57 Nationalräten der lateinischen Schweiz hatten 30 (52,6 Prozent) eine Homepage.

2010b: 58). Die verwendete Version zeigte sich im Test lediglich problematisch bezüglich der Speicherung von einigen Video- bzw. Audiodateien. Daher wurden alle 252 Startseiten des Untersuchungsmaterials online aufgerufen und auf das Vorhandensein solcher Dateien geprüft. Diese Dateien wurden dann mit den Programmen Real Player Downloader, Stream Transport und DW Download Helper separat gespeichert und mit eindeutiger Betitelung auf einem Datenträger archiviert. Dies geschah parallel zur Speicherung der Webseiten, welche zwischen dem 11. und 15. März 2011 erfolgte. Die Daten wurden auf externen Festplatten gespeichert. Den Codierern wurden diese dann ausgehändigt, so dass sie das Material transportieren konnten und für die Durchführung der Analyse nicht an einen Ort gebunden waren. Nebenbei dient die Archivierung auch der Gewährleistung der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der Untersuchungsanlage (vgl. Schweiger/Weber 2010: 277). Eine einheitliche Darstellung der Inhalte wurde dadurch sichergestellt, dass die Codierer die gleiche Bildschirmauflösung (vgl. Rössler/Wirth 2001: 297) und den gleichen Browser zum Öffnen der Webseiten verwendet haben (Mozilla Firefox).

Aus forschungsökonomischen Gründen konnten nicht alle Webseiten auf eine vollständige und fehlerfreie Speicherung geprüft werden. Es wurden lediglich Stichproben durchgeführt. Während der Codierphase kamen weitere Probleme bei der Websitenspeicherung zum Vorschein. In einigen Fällen konnten diese schnell gelöst werden, z.B. wenn die Speicherung vollständig war, die Startseite von Teleport Ultra jedoch nicht als diese ausgewiesen wurde und erst in den gespeicherten Dateien gesucht werden musste. In anderen Fällen konnten die Probleme nicht gelöst werden. Dann wurden die Codierer angewiesen, die Webseiten ganz oder teilweise online zu codieren. Beispielsweise zeigte sich, dass das Layout von vielen Webseiten deutscher FDP-Abgeordneter nicht eins zu eins gespiegelt wurde und sich die Inhalte in der gespeicherten Version in einer Listenform darstellten. Offenbar wurden hier Baukästen verwendet, die von Teleport Ultra nicht fassbare Elemente enthielten. Diese Webseiten wurden komplett online codiert. Manche Animationen wurden ebenfalls nicht eins zu eins gespiegelt. So kam es z.B. vor, dass einige Fotos sich auf der Webseite bewegten oder diese wie in einem Bilderbuch weitergeblättert werden konnten. In solchen Fällen wurden lediglich diese problematischen Elemente online codiert. Gleiches galt für die Fälle, in denen die Verlinkungen nicht funktionsfähig waren. Dies kam häufig vor, obwohl das Speicherungsprogramm so eingestellt war, dass die Linkziele hätten mitgespeichert werden müssen.

Für den vierten Teilbereich musste die Fallzahl von 252 auf 246 Webseiten reduziert werden. Zwei Webseiten enthielten gar kein Navigationsmenü, welches den Zugang zu dem zu codierenden Webseitenbereich darstellt. Eine Webseite war französischsprachig (was erst während der Analyse festgestellt wurde) und konnte aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse des für den vierten Teilbereich verantwortlichen Codierers nicht bearbeitet werden. Bei drei weiteren Webseiten waren die Second-Level-Seiten über Teleport Ultra nicht zugänglich, und in den Onlineversionen war das Navigationsmenü im Vergleich zur gespeicherten Version zwischenzeitlich zu stark abgeändert worden. Insgesamt musste für den vierten Teilbereich eine vergleichsweise größere Anzahl von Webseiten online codiert werden.

### 3.4. Herausforderungen und Probleme

Nach wie vor ist die Durchführung einer Online-Inhaltsanalyse als Herausforderung zu bezeichnen und mit zahlreichen Problemen behaftet. In Anbetracht des bislang geringen Umfangs der Methodendiskussion soll dies im Folgenden kurz zusammenfassend dargestellt und reflektiert werden.

Dem Ablauf der Durchführung folgend, zeigten sich die ersten grundlegenden Probleme bereits bei der Planung des Vorhabens. Denn der Aufwand in materieller, personeller und zeitlicher Hinsicht war im Vorhinein nicht genau absehbar. Zum einen war angesichts der Heterogenität der Webseiten schwer zu schätzen, welchen Umfang die Codierarbeiten haben würden. Wie auch die Ergebnisse zeigen, sind einige Seiten als Ausreißer zu bezeichnen insofern, als sie extrem viele Elemente enthalten. Während ein Großteil der Startseiten gar keine Texte beinhaltet, gibt es beispielsweise auch zwei Startseiten mit mehr als 20 Texten. Gleiches gilt für Links, bei denen die Spannbreite noch größer ist: Ein Viertel aller Startseiten enthält gar keine Links, fast 15 Prozent der Startseiten enthalten zwischen 31 und 144 Links. Eine Lösungsmöglichkeit wäre, in künftigen Analysen eine Beschränkung einzuführen ähnlich wie es bei den Videos bereits getan wurde (hier wurden maximal die ersten fünf Minuten einbezogen, vgl. Anhang 1 Codebuch): Beispielsweise könnten nur maximal die ersten fünf Texte bzw. maximal die ersten zehn Links analysiert werden. Oder man würde die Analyse auf den sichtbaren Teil der Startseite, also unter Vermeidung des Scrollens, einschränken. Hier wäre eine einheitliche Bildschirmauflösung zu berücksichtigen. Beide Möglichkeiten führten aber wieder zu dem Problem, dass die Startseiten nicht wie intendiert vollständig erfasst und möglicherweise Ausprägungen der zu untersuchenden Phänomene ausgeklammert würden. Schließlich bestünden grundsätzlich noch die Möglichkeiten, die Stichprobe zu verkleinern und/oder das gesamte Material vorab zu prüfen, um dessen Umfang eindeutig bestimmen zu können. Für diese Untersuchung wäre eine Reduktion der Fallzahl nicht sinnvoll gewesen, da dann die Forschungsfrage nicht mehr adäquat hätte beantwortet und die interessierenden Erkenntnisse nicht hätten gewonnen werden können. Der Aufwand der Sichtung des gesamten Materials vor Durchführung der Codierung wäre bei weitem zu groß gewesen. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sowohl die Vorstudie als auch die Probecodierungen bereits maßgeblich zu einer Verringerung der genannten Unsicherheiten beigetragen haben. Vorarbeiten in dieser Form erscheinen im Allgemeinen also notwendig und sehr hilfreich. Zudem könnte im Vorhinein das für die Untersuchung relevante Material stichprobenartig in etwas größerem Umfang speziell auf Ausreißer in der oben genannten oder in einer ähnlichen Form gesichtet bzw. geprüft werden.

Zum anderen - und größtenteils als Folge aus der Heterogenität der Webseiten - sind die Anforderungen an die Codierer als weiteres Problem zu nennen. Es ist wichtig, dass die bereits geschulten Codierer die Analyse bis zum Abschluss durchführen, um zusätzlichen Aufwand in Form von Nachschulungen zu vermeiden. Es zeigte sich, dass die sich entwickelnde Routine im Verlauf der Codierung zu erheblichen Zeiteinsparungen geführt hat. Eine große Sicherheit entstand dadurch, dass die Codierer die Vorarbeiten begleitet und die Entwicklung des Analyseinstruments mitverfolgt haben. Insofern wäre es für künftige ähnliche Un-

tersuchungen sinnvoll, wenn die potenziellen Codierer im Vorhinein auf den schwer schätzbaren Umfang und Aufwand der Arbeiten hingewiesen würden, damit sie um die nötige Flexibilität wissen. Weiterhin ist das Codebuch sehr umfangreich, und die Analyse stellte hohe (kognitive) Anforderungen an die Codierer. Daher sollte ihnen auch ein gewisser Freiraum - vor allem in zeitlicher Hinsicht - für die Durchführung zugestanden werden, nicht zuletzt, weil die Konzentrationsfähigkeit individuell unterschiedlich ausgeprägt ist (vgl. Rössler 2005: 172). Dem steht allerdings entgegen, dass die Codierung möglichst zeitnah an der Speicherung des Untersuchungsmaterials durchgeführt werden sollte. Wie sich gezeigt hat, ist die Software zur Speicherung von Webseiten nach wie vor nicht fehlerfrei (vgl. Rössler/Wirth 2001: 296)<sup>66</sup>. Somit ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass für einige Fälle die gesamte Analyse oder Teile der Analyse online durchgeführt werden muss/müssen. Dann ist es wichtig, dass die Webseiten gestalterisch und inhaltlich ganz oder weitgehend der gespeicherten Version entsprechen. Und je größer der Zeitabstand ist zwischen Speicherung und Codierung, desto mehr steigt das Risiko dafür, dass Inhaltsaktualisierungen und/oder Überarbeitungen der Seite vorgenommen werden.

Schweitzer empfiehlt, die Webseitenspeicherung sofort zu kontrollieren (vgl. Schweitzer 2010b: 58). Da jedoch die Software bereits im Rahmen der Vorarbeiten erfolgreich getestet und eingesetzt worden und der Gesamtumfang des Analysematerials zu groß war, fiel die Entscheidung, nur stichprobenartige Kontrollen durchzuführen. Dadurch wurde u.a. übersehen, dass viele Homepages von deutschen FDP-Abgeordneten nicht korrekt gespeichert worden sind (vgl. Kapitel 3.3.6.). Es konnte teilweise auf Ausweichmaterial zurückgegriffen werden, das über die Stichprobe hinaus gespeichert worden war. Im Nachhinein ergab sich bei den gespeicherten Versionen auch noch das Problem, dass die Startseite zum Teil nicht als Startseite angezeigt und in den gespeicherten Dateien gesucht werden musste. Dies zeigt zum einen, dass zumindest sofort nach der Speicherung für alle Fälle geprüft werden sollte, ob die Startseite korrekt angezeigt wird. Zum anderen sollten diese und andere Speicherprobleme im Vorhinein in die Planung integriert werden, etwa indem Ersatz-Webseiten gespeichert werden, die dann alternativ für fehlerhafte Webseiten analysiert werden können.

Eine vollständige Überprüfung des gespeicherten Untersuchungsmaterials war auch deshalb nicht möglich, da über die Startseite hinaus auch Second-Level-Seiten und Verlinkungen für die Analyse relevant waren und all diese Bestandteile von allen Webseiten aus Aufwandsgründen nicht auf Funktionsfähigkeit getestet werden konnten. Im Zuge der Codierung zeigte sich, dass auch hier Speicherfehler vorlagen, so dass die Codierung für diese fehlerhaften Bestandteile online erfolgen musste.

Da im Vorhinein klar war, dass die Speicherung insbesondere von integrierten Video-/Audio-dateien für die Software problematisch ist, wurden alle Startseiten auf das Vorhandensein von Video- und Audiodateien geprüft. Die Videos wurden mit einer anderen Software (Real Player Downloader, Stream Transport und DW Download Helper) separat gespeichert (vgl. Bock/Isermann/Knieper 2010: 228). Auf dem Datenträger mit den Webseiten, die die Codie-

---

<sup>66</sup> Beispielsweise wurden animierte Bestandteile der Startseite und/oder der Second-Level-Seiten nicht korrekt gespiegelt, vgl. Bock/Isermann/Knieper 2010: 228.



rer jeweils zu codieren hatten, waren neben der SPSS-Datenmaske, zu den Webseiten zugehörigen Video-/Audiodateien, dem Codebuch und dem Codierraster (dieses beides wurde auch in ausgedruckter Version ausgegeben) auch Listen mit einer Übersicht der zu analysierenden Webseiten enthalten. Darin waren der Abgeordnetername, die URL und die laufende Nummer aufgeführt. Die Webseiten, die Videos/Audios enthielten, waren farbig markiert. So wusste der Codierer, dass hierzu Video-/Audiodateien vorhanden und zu codieren waren.

Bezüglich der Möglichkeiten und Grenzen von Speichersoftware erwies sich über die eigene Recherche hinaus der Austausch im Kollegenkreis als sehr hilfreich. Dadurch konnten von vornherein einige Programme ausgeschlossen werden. Es erscheint wichtig, dass der Forscher vor Speicherung des Materials möglichst umfassend über die potenziellen Fehlerquellen informiert ist. Wie im Falle der Audiodateien können dann vorab Lösungen gefunden werden. Natürlich sollte darüber hinaus das Programm im Vorhinein hinreichend durch den Forscher getestet werden.

Die Datenmenge war angesichts verfügbarer Datenträger mit sehr hohen Speicherkapazitäten kein Problem (vgl. Welker et al. 2010: 24). Aufgrund langer Namen einzelner Dateien war die Übertragung der Daten - etwa in Form weiterer Kopien - jedoch schwierig (vgl. ebd.). Dies führte dazu, dass die Datenträger jeweils ausgetauscht bzw. weitergegeben werden mussten, wenn es zu Änderungen der Verteilung des Codiermaterials kam.

Schließlich ist auf die absolut unerlässlichen detaillierten Arbeitsanweisungen für die Codierer hinzuweisen. Beispiele in Form von Screenshots waren sehr hilfreich (vgl. Anhang 1 Codebuch). Das Codebuch wurde auch nach Beginn der regulären Codierung noch mehrfach geändert bzw. erweitert und ergänzt, Codierer und Forscher standen während der Erhebungsphase in einem engen wechselseitigen Kontakt (vgl. Merten 1995: 325). Die Erstellung des Codebuchs stellte einen sehr hohen Aufwand für den Forscher dar, und die Codierer mussten ebenfalls einen sehr hohen Aufwand betreiben, um es zu lesen und adäquat anwenden zu können. Doch schien dieser Aufwand mit Blick auf die Validität und Reliabilität der Untersuchung unvermeidbar zu sein.

## 4. Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich an dem der Untersuchung zugrunde liegenden Analyseschema (vgl. Kapitel 3.3.3.). Zunächst wird aufgezeigt, welche Merkmale von Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung Abgeordnetenhomepages im Allgemeinen aufweisen und in welcher Intensität diese Merkmale vorliegen. Hierauf folgt der Ländervergleich.

### 4.1. Gesamtanalyse: Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages

Im ersten allgemeinen Teil der Untersuchung werden die Professionalität, die Selbstdarstellung und die Personalisierung auf allen einbezogenen Abgeordnetenhomepages erfasst. Entsprechend ist die Abfolge der Ergebnisdarstellung. Zuvor werden soziodemografische Faktoren und politische Kennwerte der Abgeordneten, deren Webseiten in der Untersuchung enthalten sind, vorgestellt.

#### 4.1.1. Soziodemografie der Abgeordneten

In die Untersuchung einbezogen wurden alle Webseiten von Parlamentsabgeordneten der Deutschschweiz sowie eine gleich große Zufallsstichprobe von Abgeordneten des Deutschen Bundestags mit der Einschränkung, dass sie zu einem bestimmten Zeitpunkt verfügbar und funktionsfähig sein mussten (vgl. Kapitel 3.3.5., 3.3.6.). Von den insgesamt 252 Webseiten gehören 65,9 Prozent (n=166) männlichen und 34,1 Prozent (n=86) weiblichen Abgeordneten. Der jüngste Abgeordnete in der Stichprobe ist 27 Jahre, der älteste Abgeordnete 77 Jahre alt. Das Durchschnittsalter liegt bei 53,8 Jahren (Variable annähernd normalverteilt). Die Amtserfahrung der Abgeordneten, also die Zeitspanne, die sie ihrer Tätigkeit im Parlament nachgehen, ist breit gefächert: Sie reicht von einem Jahr bis 39 Jahre. Durchschnittlich haben die Abgeordneten 9,81 Jahre Amtserfahrung. 67,9 Prozent der Abgeordneten sind verheiratet, 9,9 Prozent ledig, 2,8 Prozent liiert, 3,2 Prozent sind geschieden oder verwitwet und bei 16,3 Prozent ist der Familienstatus unklar (keine Angabe). Ein Großteil der Abgeordneten kann ein abgeschlossenes Studium vorweisen (56,7 Prozent), 18,7 Prozent sind promoviert bzw. habilitiert (vgl. Tabelle 5). Von den 252 Abgeordneten üben 39,3 Prozent keine besondere weitere Funktion aus bzw. es war keine Position angegeben oder erkennbar. 19,4 Prozent bekleiden eine Position auf unterer Ebene, 12,3 Prozent auf mittlerer Ebene und 29,0 Prozent auf hoher Ebene<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Die erfassten Positionen wurden wie folgt recodiert: Minister, (Vize-)Parlamentspräsidenten, (Vize-) Vorsitze/Vorstände parl. Ausschüsse/Kommissionen/sonstiger Vereinigungen sowie leitende Funktionen auf Ebene der Bundespartei (Vorstände, (Vize-)Generalsekretäre/Geschäftsführer) wurden als hohe Ebene erfasst. Der mittleren Ebene entsprechen leitende Funktionen in der Fraktion, Sprecher eines Politikfelds sowie (Vize-) Vorsitze innerparteilicher Vereinigungen (z.B. Jusos). Zur unteren Ebene gehören (Vize-)Vorsitze/Vorstände des Landes/Kantons sowie Parteivorsitze/-präsidien auf regionaler Ebene. Zusammengefasst wurden die Fälle, die in keine der anderen Kategorien passten („Sonstiges“) sowie die Fälle, bei denen eine Position nicht erkennbar oder nicht vorhanden war.

Tabelle 5: Bildung der Abgeordneten

	Anzahl	Prozent
Haupt-/Realschulabschluss, Sekundarschulabschluss	38	15,1
Abitur/Matura	11	4,4
abgeschlossenes Studium	143	56,7
Promotion/Habilitation	47	18,7
keine Angabe/unklar	13	5,2
Gesamt	252	100,0

#### 4.1.2. Professionalität

Die Professionalität wurde anhand einiger formaler und struktureller Aspekte des Webauftritts gemessen. Es wurden nur solche Aspekte erfasst, die auch relevant für die Selbstdarstellung sind. Zu den formalen Aspekten gehören die An- bzw. Abwesenheit von Baukästen, Parteilogos, Kontaktmöglichkeiten, Icons in der URL und charakteristischen Merkmalen von Abgeordnetenhomepages (Abgeordnetennamen, Begrüßungsfoto, Begrüßungstext). Auf struktureller Ebene wurden die Anzahl von Menüpunkten, der Bild-Text-Anteil sowie die Anzahl und Vielfalt von Elementen erfasst (Videos/Audios, Texte, Links, Fotos).

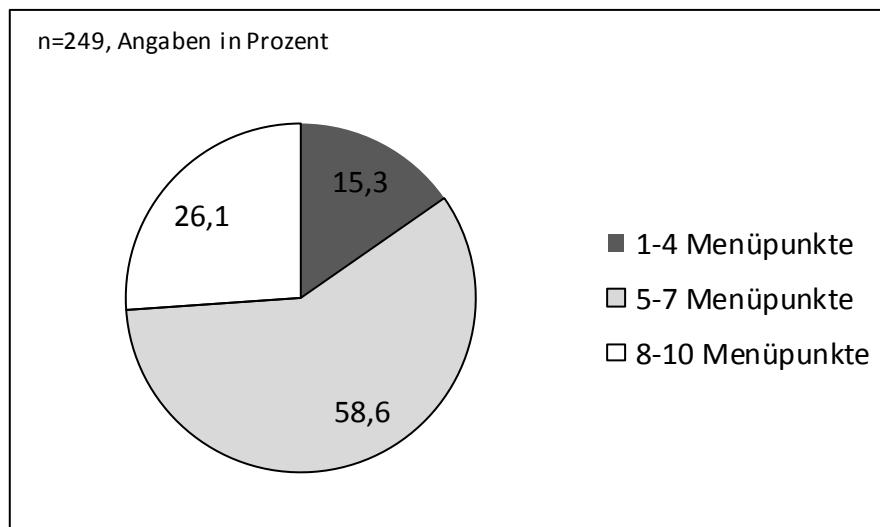
Baukästen sind Vorlagen für das Webseitenlayout, sie werden häufig von den Parteien zur Verfügung gestellt. Professioneller sind die Webseiten unter Verwendung eines Baukastens insofern, als sie eine Standardisierung und ein gewisses Maß an Homogenität auf Parteebene aufweisen. 29 von 252 Webseiten (11,5 Prozent) sind mit Hilfe eines Baukastens gestaltet. Der Grad der Standardisierung der Webseiten in dieser Form ist also nur gering ausgeprägt. Ein hohes Maß an Homogenität zeigt sich aber bei der Verwendung eines Parteilogos: 86,5 Prozent der Fälle weisen ein Logo auf. Diese Seiten sind insofern informativer, als sie die Parteizugehörigkeit deutlicher anzeigen als solche ohne Logo. Von den 252 Seiten enthalten 128 Seiten einen Begrüßungstext. In gut der Hälfte (53,1 Prozent) ist ein Hinweis auf Kontaktmöglichkeiten enthalten. Es wird als professionell erachtet, wenn der Abgeordnete dem User diese Möglichkeit einräumt und ihm damit aufzeigt, dass dessen Meinung für ihn wichtig ist. Die Startseiten können aber auch einen eigenen Menüpunkt „Kontakt“ enthalten. Es wurden daher die Häufigkeiten für das Vorhandensein eines solchen Menüpunkts errechnet. 71,1 Prozent bzw. 177 Webseiten (n= 249, drei Seiten enthalten kein Navigationsmenü) enthalten den Menüpunkt Kontakt. Von den verbleibenden 72 Webseiten enthalten aber noch 14 Seiten eine Kontaktmöglichkeit im Begrüßungstext (siehe oben), so dass insgesamt 191 Webseiten (75,8 Prozent) und damit gut drei Viertel aller untersuchten Webseiten einen Kontakthinweis enthalten, was einem hohen Maß an Professionalität entspricht. Die Verwendung von Icons in der URL schließlich verweist auf den Einsatz von technischem Wissen bei der Gestaltung des Webauftritts. Dass in 39,3 Prozent der Fälle (n=252) ein solches Icon vorhanden ist, zeugt von mittlerer Professionalität.

Professionalität wurde weiterhin erfasst anhand der Frage, ob die in der Vorstudie ausgemachten charakteristischen Merkmale von Abgeordnetenhomepages vorhanden sind oder nicht. Dabei handelt es sich um den Namen des Abgeordneten, das Begrüßungsfoto sowie den Begrüßungstext. Nur 8,3 Prozent aller 252 Startseiten enthalten keinen Abgeordnetenamen und nur 5,6 Prozent der Fälle enthalten kein Begrüßungsfoto. Jedoch enthält fast die Hälfte aller Startseiten (49,2 Prozent) keinen Begrüßungstext. Die Seiten ohne Text sind weniger professionell, da auf ein charakteristisches Element auf der Startseite von Abgeordnetenhomepages verzichtet wird. Einen solchen Text zu gestalten, ist mit Aufwand verbunden - diesen betreibt ein großer Teil der Abgeordneten nicht. Der Mittelwert des additiven Index, der aus den drei genannten Variablen gebildet wird und somit einen Range von null bis drei aufweist, liegt bei 2,37 (Testwert 2,0,  $p=.000$ , untere Differenz 0,29, obere Differenz 0,45). Die Professionalität in dieser Hinsicht ist als mittelhoch bis hoch zu betrachten.

Die Annahmen 1.1.2. (die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält ein Parteilogo), 1.1.3. (die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält eine Kontaktmöglichkeit) und 1.1.5. (die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält die für sie in der Vorstudie identifizierten charakteristischen Merkmale) können somit bestätigt werden. Annahme 1.1.1. (die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages wurde anhand eines Baukastens erstellt) kann nicht bestätigt werden. Die Abgeordneten präferieren demnach ein individuelles Webseitendesign gegenüber einer standardisierten Vorlage. Annahme 1.1.4. (die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält ein Icon in der URL) kann ebenfalls nicht bestätigt werden, jedoch ist der Anteil der Abgeordneten, die ein Icon in der URL platzieren, mit 39,3 Prozent doch noch relativ hoch. Weit mehr als ein Drittel der Abgeordneten setzen technisches Know-How ein, um dieses Detail auf ihrer Webseite zu integrieren. Vor dem Hintergrund der geprüften Annahmen kann somit Grundannahme 1.1. (die Abgeordnetenhomepages sind homogen aufgebaut) bestätigt werden.

Was die strukturellen Aspekte der Professionalität anbelangt, so zeigt die Anzahl der Menüpunkte im Navigationsmenü auf, wie ausdifferenziert der Webauftritt ist. Dabei gilt: Je mehr Menüpunkte enthalten sind, desto informativer und benutzerfreundlicher (übersichtlicher) ist der Webauftritt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Webseiten eher ausdifferenziert und nutzerfreundlich sind (vgl. Abbildung 10). Von den 249 Webseiten mit Navigationsmenü enthalten 211 Seiten (84,7 Prozent) zwischen fünf und zehn Menüpunkte (es wurden in der Codierung nur bis zu zehn Menüpunkte erfasst). Der Mittelwert liegt bei 6,49 Menüpunkten pro Seite, die Variable ist annähernd normalverteilt ( $n=249$ , Testwert 6,1,  $p=.001$ , untere Differenz 0,16, obere Differenz 0,62). Das Ergebnis deutet auf eine hohe Informationsvielfalt und eine user-orientierte Gestaltung der Startseite hin. Annahme 1.2.1. (die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält ein Navigationsmenü mit mehr als fünf Menüpunkten) kann somit bestätigt werden.

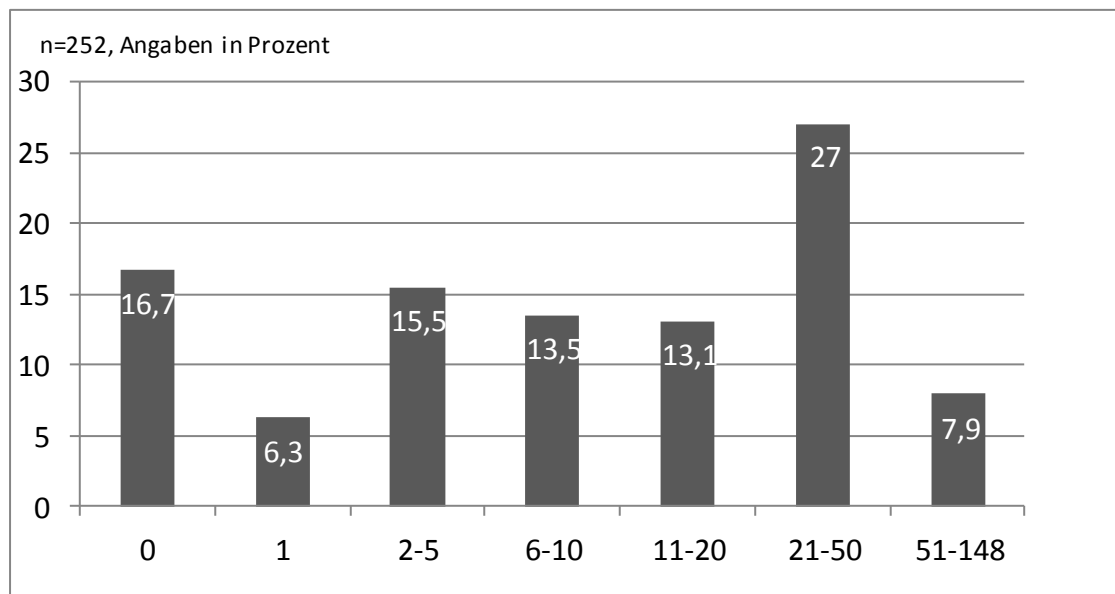
Abbildung 10: Anzahl Menüpunkte im Navigationsmenü



Je mehr Text eine Startseite aufweist, desto informativer ist sie. In 38,5 Prozent der Fälle (n=252) ist der Textanteil höher als der Bildanteil bzw. besteht die Startseite nur aus Text. In 36,5 Prozent der Fälle ist der Bild-Text-Anteil ausgeglichen. Immerhin noch ein Viertel der Fälle weist einen höheren Bild- als Textanteil auf bzw. besteht hier die Startseite nur aus Bildern. Die Professionalität im Hinblick auf Informativität in Form des Bild-Text-Anteils ist somit als mittelhoch zu bezeichnen. Dennoch kann Annahme 1.2.2. (die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages verfügt über einen höheren Text- als Bildanteil) bestätigt werden.

Anzahl und Vielfalt der Elemente geben Auskunft über Professionalität insofern, als sie auf den Einsatz von technischem Wissen und wiederum die Ausdifferenziertheit - und damit den Aufwand für die Gestaltung - der Webseite verweisen. Abbildung 11 zeigt die Anzahl an Elementen auf den Startseiten. Immerhin 16,7 Prozent der Startseiten sind sehr simpel aufgebaut, sie enthalten weder Texte noch Videos, Links oder Fotos. Diese Seiten enthalten somit nur die im ersten Teil der Codierung erfassten charakteristischen Bestandteile einer Abgeordnetenhomepage: Abgeordnetername und/oder Begrüßungstext und/oder Begrüßungsfoto (Letzteres wird separat erfasst) und/oder Parteilogos und/oder Slogans und/oder ein Navigationsmenü. Ein gutes Drittel (35,3 Prozent) der Startseiten enthält zwischen einem und zehn Elementen. 40,1 Prozent der Startseiten enthalten zwischen 11 und 50 Elementen. Nur ein kleiner Teil der Startseiten enthält mehr als 50 Elemente (7,9 Prozent). Über die Hälfte aller Seiten enthält somit null bis zehn Elemente, was als wenig ausdifferenziert und eher simpel aufgebaut betrachtet werden kann. Im Durchschnitt enthält jede Seite 18,8 Elemente, was allerdings insofern wenig aussagekräftig ist, als einige wenige Seiten besonders viele Elemente enthalten. Aufgrund der Ausreißer ist dem Mittelwert also nur geringes Gewicht beizumessen. Dies spiegelt auch der t-test wider: Bei einem Testwert von 15 liegt die untere Differenz bei 0,92, die obere Differenz bei 6,66 ( $p=.010$ ). Annahme 1.2.3. (die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält mehr als zwanzig Elemente) kann nicht bestätigt werden. Die Abgeordnetenhomepages sind also in dieser Hinsicht weniger ausdifferenziert und informativ als erwartet, die breite Streuung sollte allerdings mit berücksichtigt werden.

Abbildung 11: Anzahl an Elementen auf der Startseite



Das Einbetten von Videos in die Webseite erfordert technisches Wissen. Nur 30 der 252 Startseiten weisen Videos auf (11,9 Prozent), 22 enthalten jeweils ein Video, auf acht Startseiten sind zwischen zwei und sechs Videos enthalten. Der Mittelwert liegt bei 0,19 Videos pro Seite (Testwert 0,15,  $p=n.s.$ )<sup>68</sup>. Das Video als Element wird also selten eingesetzt, die Seiten weisen in dieser Hinsicht eine geringe Professionalität auf.

Tabelle 6 zeigt die Anzahl von Texten, Fotos und Links auf der Startseite. Zwei Drittel aller Startseiten enthalten keine Texte (der Begrüßungstext wurde gesondert erfasst und daher hier nicht gezählt). 27,4 Prozent der Seiten enthalten zwischen einem und fünf Texten, ein geringer Anteil weist mehr als sechs Texte auf, wobei hier die Spanne sehr groß und daher der Mittelwert von 1,21 Texten pro Seite mit Vorsicht zu bewerten ist (Testwert 1,0,  $p=n.s.$ ). Das Element Text wird also auch selten auf den Startseiten eingesetzt, was wiederum auf einen geringen Ressourceneinsatz hinweist. Ein großer Teil der Abgeordneten (42,1 Prozent) platziert keine Fotos auf der Startseite (das Begrüßungsfoto wurde gesondert erfasst und daher hier nicht gezählt). Selektion und Einbettung von Fotos erfordern Ressourcen, die viele Abgeordnete an dieser Stelle nicht einsetzen. Auf gut zwanzig Prozent der Seiten sind zwischen einem und zwei Fotos platziert, fast ein Viertel der Abgeordneten platziert zwischen drei und sieben Fotos. Nur wenige Abgeordnete betreiben einen großen Aufwand, indem sie mehr als sieben Fotos in ihre Startseite einbetten. Im Durchschnitt werden 3,25 Fotos auf jeweils einer Seite platziert (Testwert 2,7,  $p=n.s.$ ). Gut ein Viertel aller Startseiten enthält keine Links. Das Einbetten von Links erfordert technisches Wissen, es erhöht zudem die Komplexität der Seite. Gut 25 Prozent der Abgeordneten betreiben diesen Aufwand nicht. Die Mehrheit der Seiten (knapp 60 Prozent) enthält zwischen einem und 30 Links. 14,7 Prozent der Abgeordneten betten mehr als 30 Links in ihre Startseite ein. 14,14 Links enthält eine Seite im Durchschnitt, wobei auch hier wieder die große Spannweite zu berücksichtigen ist (nur neun Seiten enthalten jeweils über 50 Links, Testwert 10,0,  $p=.001$ , untere Differenz

<sup>68</sup> n.s. = nicht signifikant.

1,78, obere Differenz 6,51). Im Vergleich der Elementarten untereinander werden Links also am häufigsten auf der Startseite eingesetzt. Dies ist angesichts der Professionalität beachtenswert, erfordert es doch den Einsatz von Ressourcen für die Selektion und die Einbettung. Aber auch hier bleibt ein großer Teil an Seiten, in dem dieses Element nicht eingesetzt wird.

Tabelle 6: Anzahl Texte, Fotos und Links auf der Startseite (n=252)

Texte		Fotos		Links	
Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
0	66,3	0	42,1	0	25,4
1	12,3	1	11,1	1-5	19,8
2-5	15,1	2	9,9	6-15	22,2
6-10	5,1	3-7	24,6	16-30	17,9
11-50	1,2	8-34	12,3	31-144	14,7

Wie vielfältig werden die Elementarten auf den Startseiten eingesetzt? Wie bereits dargestellt, enthalten 16,7 Prozent der Seiten (n=252) weder Texte, noch Links, noch Videos/Audios, noch Fotos. Die Mehrheit der Seiten (55,1 Prozent) enthält ein (23,4 Prozent) bis zwei (31,7 Prozent) der genannten Elementarten. Nur 28,1 Prozent aller Seiten enthalten drei (21,4 Prozent) bis vier (6,7 Prozent) Elementarten. Der Mittelwert der normalverteilten Variable liegt bei 1,78 Elementarten pro Seite. Mit Blick auf die Vielfalt der Elementarten lässt sich festhalten, dass diese nicht stark ausgeprägt ist (Testwert 1,5,  $p=0,000$ , untere Differenz 0,14, obere Differenz 0,43). Annahme 1.2.4. (die Mehrheit der Abgeordnetenhomepages enthält im Durchschnitt mehr als zwei Elementarten) kann ebenfalls nicht bestätigt werden.

### **Fazit Professionalität**

Die Ergebnisse zeigen, dass die Homepages der Abgeordneten, vorwiegend gemessen anhand bestimmter Merkmale auf der Startseite, weder sehr professionell noch sehr laienhaft sind. Von den insgesamt 15 formalen und strukturellen Indikatoren verweisen fünf auf eine hohe Professionalität, drei verweisen auf eine mittlere Professionalität und sieben verweisen auf eine niedrige Professionalität. Mit Blick auf die Struktur des Webauftritts ist die Professionalität niedriger als mit Blick auf die Form. Beispielsweise weisen Anzahl und Vielfalt der Elemente auf einen eher geringen Einsatz an technischem Wissen und einen geringen Aufwand (Ressourceneinsatz) hin. Hingegen zeigt sich bei den formalen Faktoren ein teilweise sehr hohes Maß an Homogenität, etwa im Vorhandensein von Parteilogo, Abgeordnetenname, Begrüßungsfoto und Kontaktmöglichkeit. Insgesamt ist der Grad der Professionalität auf den untersuchten Startseiten der Abgeordneten als eher niedrig bis mittelhoch zu bezeichnen.

Die Prüfung der Annahmen lässt den Schluss zu, dass die Seiten mehrheitlich homogen aufgebaut sind, daher kann Grundannahme 1.1. (die Abgeordnetenhomepages sind homogen aufgebaut) bestätigt werden. Mit Blick auf das Navigationsmenü und den Textgehalt sind die Seiten ausdifferenziert und informativ, die für Homepages charakteristischen informativen Elemente (Videos/Audios, Texte, Links und Fotos) werden allerdings weniger intensiv einge-

setzt als erwartet. Nur zwei der vier Annahmen werden bestätigt, daher kann Grundannahme 1.2. (die Abgeordnetenhomepages sind im Aufbau ausdifferenziert, übersichtlich und informativ) weder bestätigt noch widerlegt werden.

#### **4.1.3. Selbstdarstellung**

Im Folgenden werden die Ergebnisse zur Selbstdarstellung auf Abgeordnetenhomepages vorgestellt. Die Selbstdarstellung wurde anhand formaler bzw. struktureller und inhaltlicher Aspekte erfasst. Bezüglich der Präsentation als Parlamentsinsider oder -outsider (Insider/Outsider-Style) wurden auf inhaltlicher Ebene nationale und lokale Bezüge auf der Startseite untersucht. Ebenfalls als inhaltlicher Aspekt gelten die Themen, auf welche die Punkte im Navigationsmenü verweisen. Die Wichtigkeit von Themen wurde weiterhin anhand der Aspekte Anzahl (strukturell) und Anordnung (formal) der Punkte im Navigationsmenü erfasst. Einen Hinweis auf die Selbstdarstellung geben zudem die auf der Startseite verwendeten Elementarten (strukturell). Schließlich wurde die Selbstdarstellung analysiert anhand der Ausprägungen charakteristischer Merkmale auf Abgeordnetenhomepages. Hier fließen der Abgeordnetername und das Begrüßungsfoto (beides formal) sowie der Begrüßungstext (formal und inhaltlich) ein.

##### **4.1.3.1. Insider-/Outsider-Style**

In Anlehnung an die Studie von Gulati (2004) wurde erfasst, inwieweit sich die Abgeordneten als Repräsentanten auf nationaler Ebene und/oder auf lokaler Ebene präsentieren (vgl. Kapitel 2.3.1., 2.3.3.). Legen sie in ihrer Selbstdarstellung das Gewicht auf die Bindung zum Wahlkreis bzw. Kanton oder stellen sie sich als Vertreter der gesamten Nation dar? Indikator hierfür ist die Platzierung von lokalen (z.B. Kantons- bzw. Landeswappen, Fotos von lokalen Wahrzeichen) bzw. nationalen Symbolen (z.B. Nationalflagge, Foto vom Brandenburger Tor, Foto vom Bundestag/Bundeshaus). Die Ergebnisse zeigen, dass nur 38,9 Prozent der Fälle (n=252) weder nationale noch lokale Bezüge enthalten. Damit wird Grundannahme 2.1. (die Mehrheit der Abgeordneten präsentiert sich auf ihren Homepages als Parlamentsinsider und/oder als Parlamentsoutsider) bestätigt. Nationale und lokale Bezüge kommen jeweils in knapp der Hälfte aller Fälle (n=252) vor: 51,6 Prozent der Startseiten enthalten keine nationalen Bezüge, 57,9 Prozent der Startseiten enthalten keine lokalen Bezüge, das heißt, nationale Bezüge kommen geringfügig häufiger vor. Ebenfalls zeigt sich, dass solche Bezüge nicht nur einmal, sondern mehrfach auf der Startseite vorhanden sein können: 23,8 Prozent der Seiten enthalten einen nationalen Bezug, 17,1 Prozent enthalten zwei bis drei nationale Bezüge, und 7,5 Prozent enthalten mehr als vier nationale Bezüge. Bei den lokalen Bezügen ist es ähnlich: 21,8 Prozent der Seiten enthalten einen lokalen Bezug, 13,9 Prozent enthalten zwei bis drei lokale Bezüge, und 6,3 Prozent enthalten mehr als vier lokale Bezüge. Nun ist allerdings noch zu berücksichtigen, dass die Startseiten sowohl nationale als auch lokale Bezüge enthalten sein können. Um herauszufinden, welche Art Bezug stärker auf der Seite vertreten ist, wurde ein Index gebildet, indem die Werte der Zählvariable für lokale Bezüge von den Werten der Zählvariable für nationale Bezüge subtrahiert wurden. Der Mittelwert liegt bei 0,24 (n.s.). Das Verhältnis von lokalen zu nationalen Bezügen ist also nahezu ausgeglichen, nationale Bezüge sind nur geringfügig stärker auf der Startseite vertreten als lokale



Bezüge. Die Abgeordneten stellen sich also sowohl als nationale Politiker als auch als Lokalpolitiker dar, es ist kein deutliches Übergewicht einer Bezugsart auszumachen.

#### 4.1.3.2. Navigationsmenü auf den Startseiten

Das Navigationsmenü auf der Startseite des Abgeordneten zeigt auf, welche Inhalte ihm wichtig sind bzw. welche Inhalte wichtig erscheinen sollen oder von welchen Inhalten er glaubt, dass sie für den Webseitenbesucher wichtig sind. Es wurde erfasst, wie viele Menüpunkte das Navigationsmenü enthält, worum es sich inhaltlich bei diesen Menüpunkten handelt und in welcher Abfolge die Punkte aufgeführt sind.

Durchschnittlich haben die Seiten 6,41 Menüpunkte ( $n=252$ , Testwert 6,1,  $p=.001$ , untere Differenz 0,16, obere Differenz 0,62). Nur drei Startseiten haben kein Navigationsmenü (1,2 Prozent). 15,1 Prozent der Seiten enthalten zwischen einem und vier Menüpunkten, gut ein Viertel (25,8 Prozent) enthält zwischen acht und zehn Menüpunkten. Der größte Teil der Seiten enthält zwischen fünf und sieben Menüpunkten (57,9 Prozent). Die Mehrheit der Abgeordneten möchte also dem Webseitenbesucher auf den ersten Blick möglichst genau aufzeigen, was er auf der Gesamtwebseite alles vorfinden kann. Es lässt sich zudem vermuten, dass die zahlreicheren Inhalte auch eine größere Vielfalt mit sich bringen und z.B. auch mehr Inhalte aus dem Privatbereich oder einem nicht primär politischen Bereich einschließen können. Es wurde daher auch geprüft, welche Inhalte die Menüpunkte anzeigen.

Tabelle 7 zeigt auf, welche Menüpunkte auf den Seiten vorhanden sind. Beinahe 90 Prozent aller Seiten ( $n=249$ ) enthalten den Menüpunkt „Biografie“<sup>69</sup>. Damit liegt auf den Startseiten ein besonderes Gewicht auf dem Lebensweg des Abgeordneten. Der zweithäufigste Menüpunkt ist „Kontakt“. Mit Abstand sind die zwei genannten Punkte die bedeutsamsten für Abgeordnetenhomepages. Erst an dritter Stelle, in 58,6 Prozent aller Fälle, findet sich ein politisch-inhaltlicher Menüpunkt, nämlich „Parlament“. Auch der am vierthäufigsten vorkommende Menüpunkt „Standpunkte/Themen“ (55,0 Prozent) ist als politisch-inhaltlich zu verorten. Ebenfalls besonders wichtig ist es den Abgeordneten, den Medien Informationen bereitzustellen (Menüpunkt „Medien“, 41,8 Prozent). Nur 38,6 Prozent aller Seiten enthalten einen Menüpunkt, der inhaltlich auf den Wahlkreis bzw. Kanton des Abgeordneten bezogen ist. Mit Blick auf den Insider-/Outsider-Style zeigen diese Zahlen somit ein Übergewicht auf der nationalen gegenüber der lokalen Ebene (vgl. Kapitel 2.3.1., 2.3.3.). Weitere politisch-inhaltlich orientierte Menüpunkte wie z.B. „Wahlen“ oder „Partei“ kommen nur zu einem sehr geringen Anteil vor.

36,5 Prozent aller Startseiten mit Menü enthalten den Menüpunkt „Aktuelles/News“, wobei zu berücksichtigen ist, dass aktuelle Nachrichten häufig bereits auf der Startseite enthalten sind (die dann als Texte analysiert wurden). Es ist den Abgeordneten zudem wichtig, auf ihre Termine hinzuweisen, wobei hier sowohl Termine auf nationaler als auch auf lokaler Ebene enthalten sein können. Letzteres würde auf die Herstellung von Nähe zu den Bürgern hindeuten, da Termine *mit* und *für* den Bürger enthalten sein können.

---

<sup>69</sup> Welche Begriffe unter die in der Tabelle und im Text genannten Oberbegriffe fallen, ist im Schlüsselplan Menüpunkte im Codebuch (Anhang 1, S. 215f.) ersichtlich.

Tabelle 7: Häufigkeiten Menüpunkte auf den Startseiten (n=249)

<b>Menüpunkt</b>	<b>(Prozent)</b>
Biografie	88,4
Kontakt	71,1
Parlament	58,6
Standpunkte/Themen	55,0
Sonstiges	49,0
Medien/Presse	41,8
Wahlkreis/Kanton	38,6
Aktuelles/News	36,5
Termine	30,9
Links	29,3
Foto/Mediathek	27,7
Service	19,7
Reden/Aufsätze	13,7
Firma/Beruf	8,8
Doku/Archiv	7,6
Newsletter	6,8
Partei	5,2
Vorstöße	4,8
Wahlen	4,4
Kommunikation	4,4
Videos	4,4
Privat/Familie	4,0
Blog	3,6
Unterwegs	2,8
Mitgliedschaften	1,6
Abstimmungsverhalten	1,2
Veranstaltungen	1,2
Abstimmungen	1,2
Spenden	1,2
Mitglied werden	0,4

29,3 Prozent aller Seiten enthalten einen Menüpunkt „Links“, das heißt, hier wird auf weitere Informationen (mutmaßlich) anderer Webauftritte verwiesen. Es kann sich dabei sowohl um politische als auch um nicht-politische Informationen handeln (der Inhalt der Links wurde gesondert analysiert). Gleiches gilt für Fotos (27,7 Prozent), die unter dem gleichnamigen Menüpunkt vorzufinden sind.

8,8 Prozent aller Abgeordneten platzieren einen Menüpunkt „Firma/Beruf“. Hier wird die Berufstätigkeit offenbar als zur Identität des Politikers zugehörig betrachtet. In Kapitel 4.2.3.2. wird geprüft, ob ein länderspezifischer Unterschied vorhanden ist, wie sich vermuten lässt.

Auf zehn Seiten (4,0 Prozent) ist ein Menüpunkt „Privates/Familie“ vorzufinden. Dieser geringe Anteil verweist darauf, dass das Privatleben von der Mehrheit der Abgeordneten nicht als so wichtig erachtet wird, dass ihm ein eigener Menüpunkt gewidmet wird. Jedoch ist zu beachten, dass sich Informationen über das Privatleben auch andernorts befinden können, etwa in der Biografie oder in den Informationselementen. Dies wurde gesondert erfasst (vgl. Kapitel 4.1.4.3., 4.1.4.4.).

Abschließend für das Menü wird noch ein Blick auf die Abfolge der Menüpunkte geworfen (vgl. Tabelle 8). Welche Inhalte stehen an erster Stelle, sind also für den Abgeordneten am wichtigsten? Aufgrund von geringen Fallzahlen und Zellbesetzungen werden nur die ersten drei Menüpunkte betrachtet.

In gut einem Drittel aller Fälle (36,5 Prozent, n=249) steht die Biografie des Abgeordneten an erster Stelle des Navigationsmenüs, in 21,7 Prozent der Fälle steht sie an zweiter Stelle und in 8,9 Prozent der Fälle steht sie an dritter Stelle. Dies untermauert das obige Ergebnis, demzufolge die Biografie als Menüpunkt ganz allgemein am häufigsten vorkommt. Wieder kann gesagt werden, dass den Informationen zum Lebensweg des Abgeordneten eine besonders hohe Bedeutung beigemessen wird<sup>70</sup>.

Jedoch zeigt sich, dass politisch-inhaltlich orientierte Menüpunkte ebenfalls als bedeutsam gewertet werden. Denn am zweithäufigsten mit 24,5 Prozent ist der erste Menüpunkt „Aktuelles/News“, gefolgt von „Standpunkte/Themen“ (9,2 Prozent), wiederum gefolgt von „Parlament“ (8,4 Prozent). Bis auf „Aktuelles/News“ sind die genannten Menüpunkte auch am häufigsten auf den Positionen zwei und drei im Navigationsmenü zu finden. Hinzu kommt hier aber noch der politisch-inhaltliche Menüpunkt „Wahlkreis/Kanton“. Wenn also auf lokal oder regional bezogene Informationen verwiesen wird, dann häufig an recht prominenter Stelle. Trotz des großen Gewichts auf politische Inhalte ist es bemerkenswert, dass dem Lebenslauf des Abgeordneten, in dem auch andere Aspekte wie z.B. Details zum Privatleben eine Rolle spielen können, ein so prominenter Platz auf der Startseite bzw. im Navigationsmenü zugewiesen wird.

---

<sup>70</sup> Welcher Art die Informationen im Menüpunkt Biografie sind, wird in Kapitel 4.1.4.4. beschrieben.

Tabelle 8: Positionierung der Menüpunkte im Navigationsmenü

	Anzahl	Prozent
<b>Position/Menüpunkt 1, n=249</b>		
Biografie/CV	91	36,5
Aktuelles/News	61	24,5
Standpunkte/Themen	23	9,2
Parlament	21	8,4
Sonstiges	9	3,6
<b>Position/Menüpunkt 2, n=249</b>		
Parlament	58	23,3
Biografie/CV	54	21,7
Standpunkte/Themen	54	21,7
Wahlkreis/Kanton	20	8,0
Sonstiges	15	6,0
Termine	11	4,4
<b>Position/Menüpunkt 3, n=248</b>		
Parlament	36	14,5
Wahlkreis/Kanton	36	14,5
Sonstiges	29	11,7
Standpunkte/Themen	29	11,7
Biografie/CV	22	8,9
Medien/Presse	21	8,5
Termine	12	4,8

Grundannahme 2.2. (die individuelle Selbstdarstellung der Abgeordneten auf ihren Homepages erfolgt in Form der unterschiedlichen Bedeutungszuweisung von Themen) kann bestätigt werden. Zwar zeigt sich für einige Menüpunkte eine hohe Übereinstimmung zwischen den Seiten (ein hoher Anteil an Seiten enthält die Menüpunkte Biografie und Kontakt), bezüglich der Mehrheit der Menüpunkte zeigt sich jedoch ein weniger einheitliches Bild. Auch bei der Positionierung und damit der Gewichtung der Menüpunkte sowie deren Inhalten zeigen sich - bei einigen Parallelen - doch viele Unterschiede. Diese Heterogenität wird insbesondere durch die geringen Prozentwerte deutlich.

#### 4.1.3.3. Elemente auf den Startseiten

Auf 210 von 252 Startseiten sind Elemente in Form von Videos, Texten, Links und Fotos vorhanden. 16,7 Prozent aller Seiten sind somit eher schlicht aufgebaut, sie enthalten lediglich ein Parteisymbol und/oder einen Begrüßungstext und/oder ein Begrüßungsfoto und/oder den Namen des Abgeordneten und/oder Slogans bzw. Leitsprüche. Dies lässt darauf schlie-

ßen, dass ein nicht geringer Teil der Abgeordneten nur wenig Aufwand betreibt, um sich auf der Homepage selbst darzustellen. Gründe hierfür könnten mangelnde Ressourcen oder aber auch mangelndes Interesse sein.

Insgesamt wurden 4736 Elemente erfasst. Davon sind 48 Videos (ein Prozent), 304 Texte (6,4 Prozent), 3564 Links (75,3 Prozent) und 820 Fotos (17,3 Prozent). Im Durchschnitt befinden sich auf jeder Seite 18,8 Elemente (Testwert 17,0, n.s.). Bezogen auf die Elementarten ergibt sich folgendes Bild: Pro Seite sind durchschnittlich 0,19 Videos, 1,21 Texte, 14,14 Links und 3,25 Fotos enthalten (alle n.s.). Den technischen Aufwand, ein Video einzubetten, betreiben nur wenige Abgeordnete. Es ist weiterhin überraschend, dass die Anzahl der Texte im Vergleich zu Links und auch Fotos sehr gering ausfällt. Der Grund hierfür könnte wieder in mangelnden Ressourcen (z.B. regelmäßige Updates) liegen. Es wäre auch möglich, dass der Abgeordnete den Homepagebesucher nicht mit zu viel Text konfrontieren möchte. Festhalten lässt sich, dass die Abgeordneten auf ihrer Startseite überwiegend Links präsentieren, die auf weitere Informationen verweisen. Fotos sind ebenfalls ein bedeutsamer Bestandteil, Texte und Videos spielen eine geringere Rolle. Es gilt zu beachten, dass die Inhalte, die mittels dieser Elementarten transportiert werden, sich nicht ausschließlich darauf beschränken müssen, alleine den Abgeordneten als Politiker, Privatmensch oder in anderen gesellschaftlich relevanten Funktionen darzustellen - Links, Texte und Videos können reine Sachverhalte beinhalten ohne Personenbezug, sie können auch andere Personen oder kollektive Akteure thematisieren. Auf Fotos können Ereignisse dokumentiert oder ebenfalls nur andere Personen dargestellt werden. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass das Bild einer Person nicht nur durch diese Person selbst entsteht, sondern auch durch den Kontext, in den sie eingebunden ist. Das bedeutet, dass auch die Präsentation von Sachthemen und anderen Akteuren einen Einfluss darauf hat, welches Bild sich der Homepagebesucher von dem Abgeordneten macht. Es wird davon ausgegangen, dass dies dem Abgeordneten bewusst ist und dass dementsprechend grundsätzlich *alle* Bestandteile bzw. Merkmale der Homepage (formal, inhaltlich, strukturell) Ausdruck der Selbstdarstellung des Abgeordneten sind. Inwieweit die Inhalte (der Elementarten auf der Startseite sowie des Content-Bereichs der Second-Level-Seiten) tatsächlich auf den Abgeordneten selbst fokussieren, wird mit den Ergebnissen zur Personalisierung aufgezeigt (vgl. Kapitel 4.1.4.6.).

Im vorherigen Abschnitt zur Professionalität wurden die Unterschiede in der Verwendung von Elementen bereits dargestellt. Unter Berücksichtigung dieser Ergebnisse kann an dieser Stelle gesagt werden, dass die Abgeordneten die Elementarten unterschiedlich einsetzen, womit eine Bestätigung von Grundannahme 2.3. (die individuelle Selbstdarstellung der Abgeordneten auf ihren Homepages erfolgt in Form der unterschiedlich verwendeten Elementarten) einhergeht.

#### **4.1.3.4. Ausprägungen charakteristischer Merkmale**

Der Name des Abgeordneten wurde als ein charakteristisches Merkmal auf der Startseite ausgemacht. Analysiert wurde die Prominenz des eigenen Namens auf der Startseite: Wo ist er platziert, wie groß und auffällig ist er im Vergleich zum übrigen Text auf der Seite? In nur 8,3 Prozent der Fälle (n=252) ist kein Name vorhanden. Diese Abgeordneten rücken sich

selbst damit stärker in den Hintergrund als diejenigen, bei denen der Name vorhanden ist. Die große Mehrheit der Abgeordneten (89,6 Prozent, n=230) platziert ihren Namen oben auf der Startseite<sup>71</sup>. Mittig platziert wird der Name nur von 9,6 Prozent der Abgeordneten, und nur zwei Abgeordnete platzieren den Namen unten auf der Startseite (0,9 Prozent). Der Name wird also überwiegend an eine prominente Stelle der Startseite gesetzt. Auch wird der Name anhand der Schriftgröße hervorgehoben. In 87,4 Prozent der Fälle mit Namen (n=231) ist der Schriftgrad größer als die Mehrzahl der anderen verwendeten Schriftgrößen auf der Startseite, in 12,6 Prozent der Fälle ist der Schriftgrad gleich groß wie oder kleiner als die Mehrzahl der anderen verwendeten Schriftgrößen auf der Startseite. Weiterhin wird der Name von der Mehrheit der Abgeordneten (65,8 Prozent), die den Namen auf der Startseite stehen haben, in einer Schriftfarbe gehalten, die sich von der/den mehrheitlich verwendeten Schriftfarbe/n auf der Startseite unterscheidet. Damit wird der Name besonders hervorgehoben. Und schließlich heben 46,8 Prozent der Abgeordneten, die einen Namen auf der Startseite stehen haben, diesen hervor, indem sie eine andere als die mehrheitlich verwendete/n Schriftart/en verwenden. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt die Abgeordneten ihren Namen auf der Startseite eher stark hervorheben, er wird also durchaus als Instrument eingesetzt, um sich selbst in den Vordergrund des Webauftritts zu rücken.

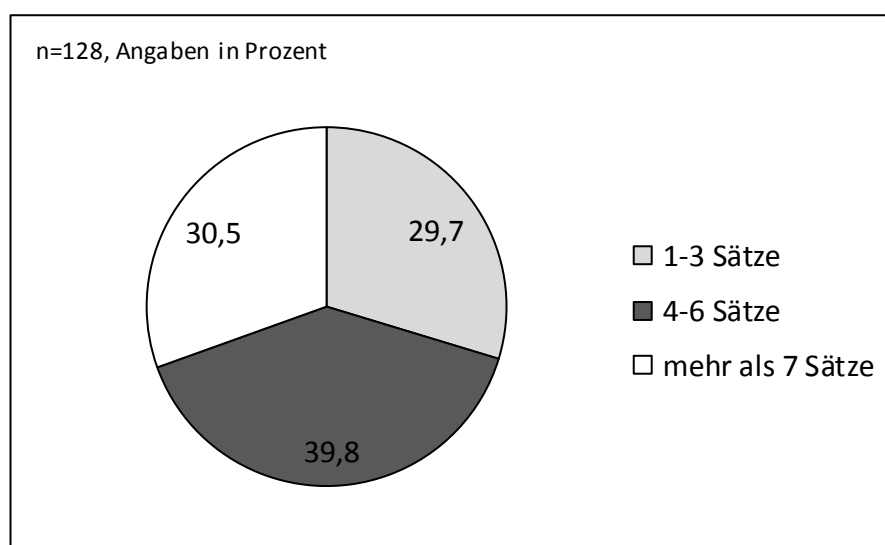
Die Prominenz des Begrüßungsfotos auf der Startseite dient als weiterer Indikator für die Selbstdarstellung und für Personalisierung. Wie stark rückt sich der Abgeordnete auf der Seite visuell in den Vordergrund? Erfasst wurden Platzierung und Größe des Begrüßungsfotos. 14 Startseiten (5,6 Prozent) enthalten kein Begrüßungsfoto. Auf drei Startseiten (1,2 Prozent) ist keine feste Position auszumachen, da diese in gewissen Zeitabständen wechselt, das heißt, das Begrüßungsfoto ist animiert. Auf 29,0 Prozent der verbleibenden 235 Seiten befindet sich das Begrüßungsfoto unten oder mittig, also wenig prominent platziert. Der Großteil der Abgeordneten (64,3 Prozent) platziert das Begrüßungsfoto von sich oben, also an prominenter Stelle auf der Startseite. Hier wird die eigene Person in den Vordergrund des Webauftritts gerückt. Die Größe der Begrüßungsfotos wurde unter Zuhilfenahme der Standardgröße eines Passfotos erfasst: Die Spannweite reicht von einer Größe „kleiner als und bis Passfotogröße“ bis zu „ganze Startseite“. Die genannten Extreme kommen eher selten vor (kleiner als und bis Passfotogröße 13,5 Prozent, ganze Startseite 3,6 Prozent, n=235). Die Mehrzahl der Startseiten (59,9 Prozent) enthält ein Begrüßungsfoto, das größer als ein Passfoto ist, aber weniger als ein Fünftel des Raumes auf der Startseite einnimmt. 16,3 Prozent der Begrüßungsfotos nehmen ein Fünftel des Raumes der Startseite und mehr ein. Die Mehrheit der Begrüßungsfotos ist also mittelgroß. Es wurde ein additiver Index aus den zwei Variablen Größe und Platzierung des Begrüßungsfotos gebildet, dieser hat einen Range von null bis fünf und die Variable ist annähernd normalverteilt. Der Mittelwert liegt bei 2,78 (Testwert 2,5, p=.000, untere Differenz 0,18, obere Differenz 0,37). Bei diesem Ergebnis kann von einer mittelstarken Hervorhebung des Begrüßungsfotos gesprochen werden.

---

<sup>71</sup> Von den 231 Startseiten, auf denen ein Namen vorhanden ist, ist auf einer Seite der Name mehrfach auf der Startseite platziert. Diese Seite entfällt in dieser Auswertung (n=230).

Gemäß der qualitativen Vorstudie ist ein weiteres charakteristisches Merkmal der Startseiten der Begrüßungstext. Damit sind Zeilen gemeint, die sich an den Besucher des Webauftritts richten. Knapp die Hälfte der Startseiten (49,2 Prozent, n=252) enthält keinen Begrüßungstext. Das ist bemerkenswert insofern, als ein solcher Text diverse Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und insbesondere Personalisierung bietet. Dabei gilt: Je länger der Text, desto mehr Raum bzw. Möglichkeiten gibt es. Die Länge der Texte weist größere Unterschiede auf, wie Abbildung 12 zeigt. Der Großteil der Texte (n=128) ist zwischen vier und sechs Sätzen lang, ein vergleichbarer Anteil ist jeweils kürzer oder länger. Die Abgeordneten schaffen also sehr verschiedenen Raum für die Benutzeransprache und die Vorstellung des eigenen Webauftritts.

Abbildung 12: Länge des Begrüßungstextes auf der Startseite



43,8 Prozent der Abgeordneten verwenden Handschrift im Begrüßungstext (n=128). Damit geben sie dem Text eine persönliche Note. Nähe zum Webseitenbesucher kann auch durch die Verwendung der direkten Ansprache („Sie, „Ihnen“ usw.) hergestellt werden. 83,6 Prozent der Texte enthalten einmal, 64,1 Prozent ein bis fünf Mal und 19,5 Prozent mehr als fünf Mal direkte Ansprache innerhalb des Textes. Ebenfalls wurde erfasst, inwieweit Nähe und Vertrauen geschaffen werden durch Formulierungen wie „für Sie im Bundestag“, „für unser Saarland“ usw.. In 69,5 Prozent der Fälle (n=128) wird Distanz gewahrt, es finden sich keine Formulierungen in der Art wie beispielhaft genannt. In 30,5 Prozent der Fälle sind Nähe schaffende Formulierungen vorhanden.

Emotionalisierung als eine Strategie der Selbstdarstellung bzw. Sympathiegewinnung wurde anhand der Verwendung von mehr als drei emotionalisierenden Verben, Substantiven und/oder Adjektiven erfasst. Hier kann festgestellt werden, dass die Strategie der Emotionalisierung eine nachrangige Rolle (im Begrüßungstext) spielt, da lediglich 12,5 Prozent der Begrüßungstexte (n=128) emotionalisierend sind.

Schließlich wird Nähe zum Webseitennutzer auch dadurch hergestellt, dass dieser ermuntert wird, Kontakt zum Abgeordneten auszunehmen. Es wurde daher erfasst, ob im Begrü-

Begrüßungstext ein Hinweis auf eine Kontaktmöglichkeit enthalten ist (vgl. Kapitel 4.1.2.). Bei über der Hälfte der Begrüßungstexte (53,1 Prozent, n=128) ist dies der Fall, das heißt, dieses Mittel wird häufig eingesetzt, um Nähe bzw. Vertrautheit zu schaffen.

Aus den genannten Variablen wurde ein additiver Index „Selbstdarstellungsstrategien im Begrüßungstext“ gebildet, dieser hat einen Range von null bis acht, die Variable ist annähernd normalverteilt. Der Mittelwert liegt bei 3,44 (Testwert 3,0,  $p=.008$ , untere Differenz 0,12, obere Differenz 0,76). Die hier erfassten Selbstdarstellungsstrategien werden also nicht besonders stark im Begrüßungstext eingesetzt.

Grundannahme 2.4. (die individuelle Selbstdarstellung der Abgeordneten auf ihren Homepages erfolgt in Form der unterschiedlichen Ausprägung der in der Vorstudie identifizierten für sie charakteristischen Merkmale) kann ebenfalls bestätigt werden. Einige wenige Webseiten enthalten keinen Abgeordnetennamen, einige enthalten kein Begrüßungsfoto und vergleichsweise viele Seiten enthalten keinen Begrüßungstext. Name und Foto werden in unterschiedlicher Form bzw. Intensität hervorgehoben, wobei tendenziell eher eine starke Hervorhebung konstatiert werden kann. Die Begrüßungstexte sind unterschiedlich lang, und in Bezug auf die eingesetzten Selbstdarstellungsstrategien (etwa direkte Ansprache, Verwendung von Handschrift, Emotionalisierung) weisen sie eine Heterogenität auf.

### ***Fazit Selbstdarstellung***

Die Abgeordneten stellen sich sowohl als Parlamentsinsider als auch als -outsider dar. Nur geringfügig stärker präsentieren sie sich als Nationalpolitiker denn als Lokalpolitiker. Nationale und lokale Bezüge spielen eine bedeutende Rolle in der Selbstdarstellung der Abgeordneten. Die Webseiten enthalten im Durchschnitt zwischen sechs und sieben Menüpunkten, das heißt, die Abgeordneten wollen sich in großer Vielfalt bzw. anhand unterschiedlicher Themenbereiche präsentieren. Politische Themen bzw. Inhalte spielen dabei nicht die wichtigste Rolle, wie die genauere Betrachtung der Betitelung der Menüpunkte zeigt. Die Biografie des Abgeordneten als Menüpunkt besitzt eine herausragende Bedeutung, er ist auf fast 90 Prozent der Webseiten enthalten. Von den zehn am häufigsten vorkommenden Menüpunkten sind lediglich vier politisch-inhaltlich betitelt. Die Analyse der Anordnung im Navigationsmenü verweist aber darauf, dass Letztere recht häufig prominent platziert werden, was ebenfalls für die Biografie gilt. Was die Elementarten angeht, so erfolgt die Selbstdarstellung auf den Startseiten am häufigsten mittels Links. Die Untersuchung der charakteristischen Merkmale auf Abgeordnetenhomepages zeigt, dass der Name des Abgeordneten häufig prominent platziert und in einer größeren, andersartigen bzw. -farbigen Schrift als die übrigen Texte präsentiert wird. Das Begrüßungsfoto ist ebenfalls überwiegend prominent auf der Startseite platziert. Nur gut die Hälfte der Abgeordneten platziert einen Begrüßungstext auf der Startseite, welcher den Einsatz vielfältiger Selbstdarstellungsstrategien erlaubt. Diese werden in sehr unterschiedlichem Maße genutzt: Während etwa die direkte Ansprache des Webseitenbesuchers in einem Großteil der Texte erfolgt, werden Emotionalisierung und Nähe schaffende Formulierungen eher selten eingesetzt.



#### 4.1.4. Personalisierung

Das folgende Kapitel beinhaltet die Ergebnisse zur Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages. Sowohl inhaltliche als auch formale Aspekte spielen eine Rolle. Erfasst wurden die Parteiidentifikation (formal), die Nennung von Charaktereigenschaften und Werten (inhaltlich), der Themenbereich der Elemente sowie des Content-Bereichs (inhaltlich), die Trennung von Lebensbereichen (inhaltlich und formal), der Bezug der Elemente sowie des Content-Bereichs (inhaltlich) und die Thematisierung von Akteuren (inhaltlich).

##### 4.1.4.1. Individualisierung versus Parteiidentifikation

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit die Abgeordneten sich als Mitglied ihrer Partei darstellen und inwieweit sie sich als Einzelperson in den Vordergrund rücken. Hierfür sind zunächst die Farben und das Layout der Startseite bedeutsam. Die Ergebnisse zeigen, dass es für die Abgeordneten wichtig ist, mittels Farben auf die Parteizugehörigkeit hinzuweisen: 45,6 Prozent aller Startseiten weisen nur die Parteifarben auf, 30,6 Prozent weisen die Partei- und/oder Nationalfarben, gemischt mit weiteren Farben, auf. Auf der anderen Seite sind gut 19 Prozent der Startseiten mit weder Partei- noch Nationalfarben ausgestaltet (vgl. Tabelle 9). Ein größerer Teil der Abgeordneten distanziert sich auf diese Weise also von der Partei. Bestätigt wird dies durch die Ergebnisse für die Variable „Erkennbarkeit der Parteizugehörigkeit“. Hier wurde erfasst, ob auf der Startseite die Partei des Abgeordneten anhand von Logos (sowie deren Größe und Platzierung) bzw. der Verwendung von Parteifarben identifizierbar ist. In fast zwei Drittel (64,7 Prozent) aller Fälle ist die Parteizugehörigkeit unmittelbar erkennbar. In 22,2 Prozent der Fälle ist sie mittelbar, also erst bei genauerer Betrachtung, erkennbar. In 13,1 Prozent der Fälle ist die Parteizugehörigkeit nicht erkennbar, das heißt, diese Seiten weisen eine Personalisierung in Form der Individualisierung bzw. Distanzierung von der Partei auf.

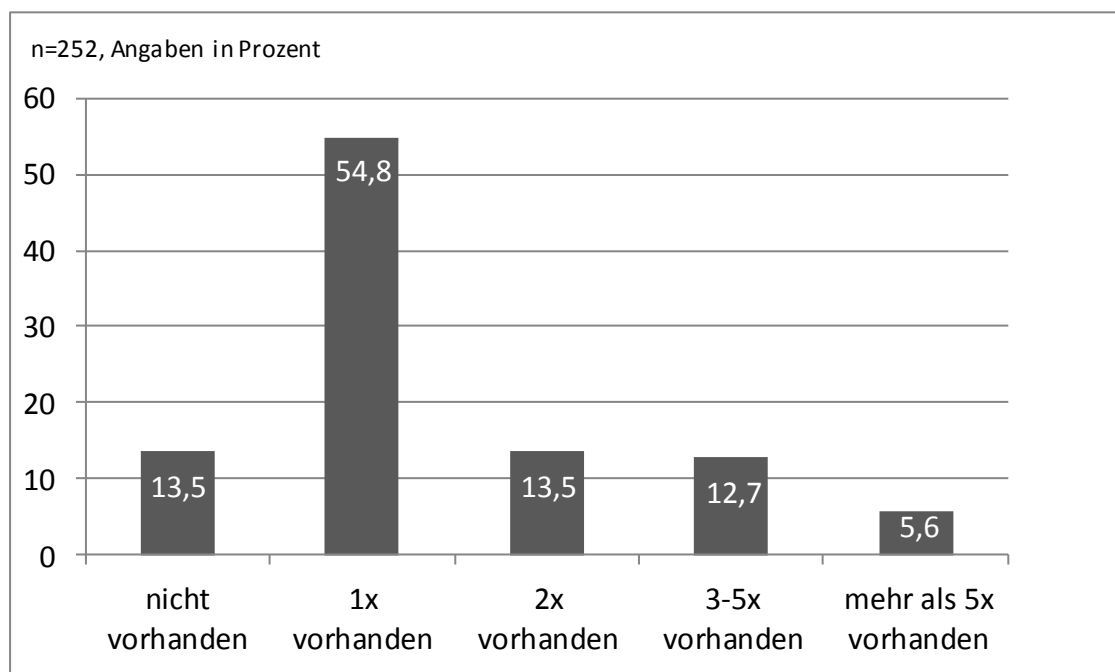
Tabelle 9: Farbgestaltung auf der Startseite

	Anzahl	Prozent
nur Parteifarbe(n)	115	45,6
nur Nationalfarben	5	2,0
Partei- und Nationalfarben	6	2,4
Partei- und/oder Nationalfarben gemischt mit weiteren Farben	77	30,6
nur andere Farben	49	19,4
Gesamt	252	100,0

Parteinähe bzw. Individualität kann auch mit Hilfe eines Icons im URL-Link ausgedrückt werden (z.B. Parteilogo, Foto des Abgeordneten). 60,7 Prozent der 252 Webadressen enthalten kein Icon, 31,3 Prozent enthalten ein parteibezogenes Icon und 7,9 Prozent enthalten ein personenbezogenes Icon. Daraus lässt sich schließen, dass, wenn ein Icon verwendet wird, dies vorrangig zur Identifizierung mit der Partei genutzt wird.

Inwieweit sich der Abgeordnete mit seiner Partei identifiziert, kann weiterhin anhand der Anzahl, Platzierung und Größe des bzw. der Parteilogos exploriert werden. In der Mehrheit der 252 Fälle (54,8 Prozent) ist ein Parteilogo auf der Startseite enthalten (vgl. Abbildung 13). 13,5 Prozent der Startseiten enthalten zwei Logos, 12,7 Prozent enthalten zwischen drei und fünf Logos, und 5,6 Prozent enthalten mehr als fünf Logos. Überwiegend wird also mittels der Platzierung von Logos auf der Startseite die Nähe zur Partei hergestellt. Allerdings weisen 13,5 Prozent der Fälle kein Parteilogo auf - hier wird also Distanz zur Partei dargestellt.

Abbildung 13: Anzahl Parteilogos auf der Startseite



Wenn ein Parteilogo vorhanden ist, so befindet es sich überwiegend (44,5 Prozent, n=218) im oberen Bereich der Startseite, was einer prominenten Platzierung entspricht. In 33,5 Prozent der Fälle befindet sich ein Logo an mehreren Positionen, was darin begründet liegt, dass diese Seiten auch mehrere Logos auf der Startseite enthalten. Für beides kann gesagt werden, dass Nähe zur Partei dargestellt wird bzw. dass sich der Abgeordnete stark mit der Partei identifiziert. Auf nur wenigen Seiten befindet sich das Parteilogo in der Mitte der Startseite (9,2 Prozent). In 12,8 Prozent der Fälle ist das Logo im unteren Bereich der Startseite platziert, das heißt, hier wird die Parteiidentifikation als eher nachrangig erachtet.

Auch die Größe des Parteilogos erlaubt Aussagen zur Parteiidentifikation. Ein großes Logo verweist auf Parteinähe, ein kleines Logo verweist auf Distanzierung. Auf 14,2 Prozent der 218 Startseiten mit Logo wurde ein großes Logo ausgemacht. Hier wird also die Parteizugehörigkeit deutlich dargestellt. In 49,5 Prozent der Fälle ist das Logo mittelgroß und noch gut ein Drittel (36,2 Prozent) der Startseiten enthält ein kleines Logo. Letzteres verweist darauf, dass die Information über die Parteizugehörigkeit als nicht vorrangig erachtet wird.

Es wurde ein additiver Index gebildet aus den oben genannten Variablen (Anzahl, Platzierung und Größe von Parteilogos). Der Index hat einen Range von null bis acht, null markiert die schwächste Hervorhebung des Parteilogos, acht die stärkste Hervorhebung. Der Mittelwert liegt bei 3,41 (Testwert 3,0,  $p=.004$ , untere Differenz 0,13, obere Differenz 0,68). Insgesamt ist also eine schwache bis mittlere Hervorhebung des Parteilogos erkennbar, das heißt, die Parteiidentifikation mittels Logo hat schwache bis mittlere Priorität für die Abgeordneten.

Grundannahme 3.1. (Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt in Form der Individualisierung bzw. Distanzierung von der Partei) kann bestätigt werden. Auch wenn sich der überwiegende Teil der Abgeordneten mit der Partei identifiziert, so lässt sich doch für alle Indikatoren (insbesondere Erkennbarkeit der Parteizugehörigkeit, Verwendung von Parteifarben, Anwesenheit und Hervorhebung des Parteilogos) ein nicht unerheblicher Anteil an Abgeordneten ausmachen, die sich von der Partei distanzieren.

#### **4.1.4.2. Charaktereigenschaften und Werte**

Für die Startseite und für die Second-Level-Seiten wurde untersucht, ob die Abgeordneten ihre tatsächlichen oder auch wünschenswerten Charaktereigenschaften (auch: traits) und Wertvorstellungen (auch: values) präsentieren<sup>72</sup>. Einbezogen wurden für die Startseite Slogans bzw. Leitsprüche (z.B. „Stark für Schleswig-Holstein“), der Begrüßungstext sowie die Elemente Text und Video. Ebenfalls wurde der Content-Bereich der Second-Level-Seiten untersucht, die durch Anklicken der Menüpunkte im Navigationsmenü erreichbar sind<sup>73</sup>.

Für den Begrüßungstext konnten bis zu zehn Eigenschaften codiert werden. Von den 128 Seiten mit Begrüßungstext enthalten ein Viertel (25,8 Prozent) mindestens eine, 12,5 Prozent der Seiten enthalten mindestens zwei und 5,5 Prozent enthalten mindestens drei Eigenschaften. Nur noch vier Seiten enthalten mindestens vier, zwei Seiten mindestens fünf und lediglich eine Seite enthält mindestens sechs Eigenschaften. Diese Zahlen zeigen, dass Eigenschaften zum einen nicht sehr häufig und zum anderen selten mehrere davon innerhalb eines Textes genannt werden. Insgesamt werden in den 128 Begrüßungstexten 67 Eigenschaften genannt (vgl. Tabelle a im Anhang). Es zeigt sich, dass die genannten Eigenschaften sehr unterschiedlich sind: 25 Eigenschaften werden nur jeweils einmal genannt, neun Eigenschaften werden jeweils zweimal genannt. Mit neun Nennungen am häufigsten kommt die Eigenschaft „engagiert“ vor. Am zweithäufigsten mit jeweils vier Nennungen kommen die Eigenschaften „bürgernah“ und „verantwortungsbewusst“ sowie der Wert „liberal“ vor. Am dritthäufigsten mit drei Nennungen kommt der Wert „sozial“ vor. Dies sind Eigenschaften bzw. Werte, die mit der Rolle als Politiker in Verbindung stehen. Die einzelnen Eigenschaften wurden zu 28 Gruppen zusammengefasst (vgl. Schlüsselplan, Anhang 1 Codebuch). Die Recodierung zeigt, dass die häufigsten Nennungen (jeweils zwölf) den Bereichen „Kraft/Energie/Dynamik/Motivation“ (im Folgenden auch „Kraft-Eigenschaften“ genannt) und „berufliche Kompetenzen“ zuzuordnen sind (vgl. Tabelle 10). An dritter Stelle werden Werte ge-

---

<sup>72</sup> Im Folgenden wird der Einfachheit halber teilweise nur noch der Begriff (Charakter-)Eigenschaften verwendet. Werte sind hier mit eingeschlossen.

<sup>73</sup> Aus Aufwandsgründen wurden Links ausgeschlossen. Die Codierung wäre für die zum Teil sehr große Anzahl von Links alleine auf einer einzigen Seite nicht durchführbar gewesen.

nannt (zehn Nennungen). An vierter Stelle stehen Eigenschaften aus dem Bereich „Kommunikation“. Dies alles sind Begriffe, die mit der beruflichen Rolle verbunden sind. Bemerkenswert ist, dass zweimal private Eigenschaften genannt werden. Das heißt, hier fällt der Abgeordnete aus seiner Rolle als Politiker heraus und versucht, sich als Privatmensch darzustellen.

Für Slogans konnten bis zu drei Eigenschaften codiert werden. Von den 252 Startseiten enthalten 17,5 Prozent mindestens eine, 6,3 Prozent enthalten mindestens zwei und 2,4 Prozent enthalten mindestens drei Eigenschaften im Slogan. Insgesamt werden 66 Eigenschaften in Slogans bzw. Leitsprüchen auf der Startseite genannt (vgl. Tabelle b im Anhang). Wieder zeigt sich eine große Vielfalt in der Verwendung der Eigenschaften: 25 Eigenschaften werden jeweils nur einmal genannt, acht Eigenschaften werden zweimal genannt. Und wieder spielen die Werte „sozial“ (fünf Nennungen) und „liberal“ (vier Nennungen) eine bedeutende Rolle. Ebenfalls vier Mal genannt wird die Eigenschaft „engagiert“, dreimal genannt wird die Eigenschaft „erfahren“. Es stehen wieder Eigenschaften bzw. Werte im Vordergrund, die mit der politischen Rolle verbunden sind. Es ist bemerkenswert, dass die Integrität des Abgeordneten kaum hervorgehoben wird (keine Nennung im Begrüßungstext, zwei Nennungen in Slogans), wurde diese Eigenschaftsdimension doch als eine der bedeutendsten im Rahmen von Untersuchungen aus dem Bereich der politischen Psychologie und der Wahlkampfforschung ausgemacht (vgl. Kapitel 2.2.3., ferner 2.2.2.). Ebenfalls noch dreimal und damit am dritthäufigsten genannt werden der Wert „lokalpatriotisch“ und die Eigenschaften „offen, weltoffen“ sowie „umweltbewusst“. Dies sind Begriffe, die nicht primär mit der beruflichen Rolle in Verbindung stehen müssen, sondern die sich (kontextabhängig) auch auf den Politiker als Privatmensch beziehen können.

Ähnlich wie beim Begrüßungstext werden Eigenschaften im Zusammenhang mit beruflichen Kompetenzen, Werte und Kraft-Eigenschaften am häufigsten in Slogans/Leitsprüchen auf der Startseite genannt (vgl. Tabelle 10). Die Begriffe aus den Bereichen „Offenheit“ und „Stärke“ lassen sich gleichermaßen auf die Rolle des Politikers sowie auf die private Rolle beziehen. Dreimal werden private Eigenschaften genannt, zwei Mal Eigenschaften, die auf die Beliebtheit bzw. das Ansehen des Abgeordneten zielen sowie ebenfalls zwei Mal Eigenschaften, die Emotionen transportieren. Neben den Eigenschaften, die eindeutig auf die berufliche Rolle fokussieren, werden also auch zahlreiche Eigenschaften genannt, die nicht primär auf den Abgeordneten als Politiker zielen müssen.

Sofern sich auf der Startseite Texte oder Videos befinden, wurde auch hier erfasst, ob Charaktereigenschaften und Werte enthalten sind (vgl. Tabelle 10). Es konnten jeweils bis zu zehn Eigenschaften pro Themenbereich der jeweiligen Elementart erfasst werden (also z.B. zehn Eigenschaften für politische Texte, zehn Eigenschaften für private Texte usw.), wobei sich dies an der Zentralität bzw. Auffälligkeit orientierte (vgl. Anhang 1 Codebuch). Auf 30 Startseiten wurde mindestens ein Video vorgefunden. Insgesamt wurden 48 Videos erfasst. Von diesen 48 Videos sind 46 dem Themenfeld Politik zuzuordnen. Jeweils ein Video ist dem Privatbereich des Abgeordneten und einem anderen Gesellschaftsbereich zuzuordnen. In den 46 politischen Videos werden insgesamt nur sieben Eigenschaften genannt (vgl. Tabelle

c im Anhang). Sie betreffen die Bereiche Stärke, berufliche Kompetenzen, Souveränität, Kreativität, Kraft/Energie/Dynamik/Motivation und Werte. Lediglich in dem einen Video, das dem Privatbereich des Abgeordneten zuzurechnen ist, finden sich weitere Eigenschaften: Hier werden die Bereiche Lockerheit/Ruhe, Offenheit und Kreativität angesprochen, welche sowohl der beruflichen als auch der privaten Rolle zugesprochen werden können (vgl. Tabelle d im Anhang).

Auf 85 Startseiten ist mindestens ein Text enthalten. Insgesamt wurden 304 Texte erfasst. Von diesen Texten sind 260 dem Themenfeld Politik zuzuordnen, 37 einem anderen Gesellschaftsbereich, ein Text dem Privatbereich sowie sechs Texte, in dem die genannten Bereiche in irgendeiner Form vermischt werden. Eigenschaften wurden lediglich in den politischen Texten und in den „vermischten Texten“ gefunden, wobei diese wieder sehr vielfältig sind (22 Mal je eine Eigenschaft, vgl. Tabelle e im Anhang). In den politischen Texten werden Werte („konservativ“ mit vier Nennungen, „sozial“ mit drei Nennungen, „lokalpatriotisch“ mit zwei Nennungen) am häufigsten genannt. Ebenfalls zweimal genannt werden die Eigenschaften „erfahren“, „gradlinig“ und „verlässlich“. Dies sind Eigenschaften, die sich auf die berufliche Rolle beziehen lassen. Entsprechend finden sich am zweithäufigsten Eigenschaften aus dem Bereich „berufliche Kompetenzen“. An dritter Stelle stehen Eigenschaften aus dem Bereich „Prinzipientreue“, sie sind ebenfalls der politischen Rolle zuzuordnen. Drei Mal werden auch private Eigenschaften in politischen Texten genannt, das heißt, hier findet Personalisierung in Form der Vermischung von Politik und Privatem statt. Im vermischten Text finden sich die Eigenschaften „kontaktstark“ und „bürgernah“ (vgl. Tabelle f im Anhang).

Bei der Betrachtung von Eigenschaften auf der Startseite insgesamt - also im Begrüßungstext, in Slogans sowie in Elementen - zeigt sich, dass 31 Prozent aller Abgeordneten (n=252) diese dort einsetzen. Am häufigsten genannt werden Eigenschaften aus dem Bereich berufliche Kompetenzen (vgl. Tabelle 11).

Werte wie „konservativ“ oder „liberal“ werden am zweithäufigsten genannt. Kraft-Eigenschaften werden am dritthäufigsten genannt. Kompetenzen im Bereich der Kommunikation spielen ebenfalls eine bedeutsame Rolle. Kommunikative Fähigkeiten sind relevant im Rahmen der beruflichen Rolle, insofern lässt sich festhalten, dass die vier am häufigsten genannten Bereiche rollennah sind. Der Bereich „Offenheit“ hingegen ist von mittlerer Relevanz für die berufliche Rolle, die Begriffe können gleichermaßen auf den Abgeordneten als Privatperson zielen. Der Bereich der privaten Eigenschaften ist rollenfern, es finden sich insgesamt acht Nennungen. Das heißt, der Abgeordnete wird auf den Seiten mit diesen Nennungen auch als Privatmensch dargestellt. Eigenschaften aus dem Bereich Emotion bzw. Gefühl spielen nur eine untergeordnete Rolle. Interessant ist, dass Eigenschaften, die den Bereich Ehrlichkeit und Vertrauen betreffen, vergleichsweise selten genannt werden. An gleicher Stelle stehen Begriffe, die die Sympathie bzw. das Ansehen des Abgeordneten betreffen - diese sind auch nur mittelbar relevant für die berufliche Rolle.

Tabelle 10: Charaktereigenschaften auf der Startseite

	<b>Begrüßungstext (n=252)</b>		<b>Slogans (n=252)</b>		<b>Videos, Texte (n=252)</b>	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Kraft, Energie, Dynamik, Motivation	12	17,9	10	15,2	4	7,7
berufliche Kompetenzen	12	17,9	12	18,2	10	19,2
Werte	10	14,9	12	18,2	11	21,2
Kommunikation	5	7,5	2	3,0	4	7,7
Prinzipientreue	3	4,5	2	3,0	4	7,7
Offenheit	3	4,5	4	6,1	2	3,8
Stärke	2	3,0	4	6,1	2	3,8
Sympathie, Beliebtheit, Ansehen	3	4,5	2	3,0	1	1,9
Distanz, Nüchternheit, Sachlichkeit, Überlegtheit	2	3,0	1	1,5	0	0,0
Neutralität, Fairness	3	4,5	2	3,0	2	3,8
private Eigenschaften (rollenfern)	2	3,0	3	4,5	3	5,8
Ehrlichkeit, Vertrauen	3	4,5	2	3,0	1	1,9
Weitblick	3	4,5	2	3,0	2	3,8
Emotionen, Gefühl, Menschlichkeit	1	1,5	2	3,0	0	0,0
Beharrlichkeit	0	0,0	1	1,5	0	0,0
Durchsetzungsfähigkeit	2	3,0	0	0,0	1	1,9
Intelligenz	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Kreativität	0	0,0	1	1,5	2	3,8
Lockerheit, Ruhe	0	0,0	1	1,5	1	1,9
Wissen, Bildung	0	0,0	0	0,0	0	0,0
(Selbst-)Kritik	1	1,5	0	0,0	0	0,0
Optimismus	0	0,0	1	1,5	0	0,0
Humor	0	0,0	1	1,5	0	0,0
Souveränität	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Zurückhaltung, Beherrschtheit	0	0,0	1	1,5	0	0,0
Gesamt	67	100,0	66	100,0	52	100,0

Tabelle 11: Charaktereigenschaften auf Abgeordnetenhomepages

	Startseite gesamt (n=252)		Content-Bereich der Second- Level-Seiten (n=246)		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Kraft, Energie, Dynamik, Motivation	26	14,1	107	38,2	133	28,6
berufliche Kompetenzen	34	18,4	61	21,8	95	20,4
Werte	33	17,8	19	6,8	52	11,2
Kommunikation	11	5,9	13	4,6	24	5,2
Prinzipientreue	9	4,9	14	5,0	23	4,9
Offenheit	9	4,9	11	3,9	20	4,3
Stärke	8	4,3	10	3,6	18	3,9
Sympathie, Beliebtheit, Ansehen	6	3,2	7	2,5	13	2,8
Distanz, Nüchternheit, Sachlichkeit, Überlegtheit	3	1,6	8	2,9	11	2,4
Neutralität, Fairness	7	3,8	4	1,4	11	2,4
private Eigenschaften (rollenfern)	8	4,3	3	1,1	11	2,4
Ehrlichkeit, Vertrauen	6	3,2	3	1,1	9	1,9
Weitblick	7	3,8	1	0,4	8	1,7
Emotionen, Gefühl, Menschlichkeit	3	1,6	4	1,4	7	1,5
Beharrlichkeit	1	0,5	4	1,4	5	1,1
Durchsetzungsfähigkeit	3	1,6	2	0,7	5	1,1
Intelligenz	1	0,5	2	0,7	3	0,6
Kreativität	3	1,6	0	0,0	3	0,6
Lockerheit, Ruhe	2	1,1	1	0,4	3	0,6
Wissen, Bildung	0	0,0	4	1,4	4	0,9
(Selbst-)Kritik	1	0,5	1	0,4	2	0,4
Optimismus	1	0,5	1	0,4	2	0,4
Humor	1	0,5	0	0,0	1	0,2
Souveränität	1	0,5	0	0,0	1	0,2
Zurückhaltung, Beherrschtheit	1	0,5	0	0,0	1	0,2
Gesamt	185	100,0	280	100,0	465	99,9*

\* Rundungsfehler, im Folgenden nicht mehr gekennzeichnet.

Eigenschaften wurden auch für den Content-Bereich der Second-Level-Seiten, erreichbar nach Klicken auf die Menüpunkte im Navigationsmenü, erfasst (n=246, vgl. Tabelle 11). Insgesamt konnten bis zu 15 Menüpunkte und pro Menüpunkt bis zu drei Eigenschaften codiert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass 280 Eigenschaften genannt werden. Sie kommen auf 39,8 Prozent der Second-Level-Seiten vor. Mit 30,0 Prozent bei weitem am häufigsten genannt wird die Eigenschaft „engagiert“, gefolgt von „aktiv“ und „bürgernah“ (jeweils 4,3 Prozent). Weiterhin werden mehrfach genannt „erfahren“, „kämpferisch“ (jeweils 3,2 Prozent) sowie „überzeugt“ (2,9 Prozent) und „verantwortungsbewusst“ (2,5 Prozent, vgl. Tabelle g im Anhang). Die Recodierung in Gruppen von Eigenschaften zeigt, dass mit Abstand am häufigsten Kraft-Eigenschaften (38,2 Prozent) und Eigenschaften, die berufliche Kompetenzen tangieren (21,8 Prozent), genannt werden (vgl. Tabelle 11). Werte stehen an dritter Stelle, jedoch mit nur noch 19 Nennungen (6,8 Prozent). Ganz klar im Vordergrund stehen also Eigenschaften, die mit der Rolle als Politiker verknüpft sind. Es werden allerdings auch Eigenschaften aus Bereichen genannt, die auf den Abgeordneten als Privatmensch zielen können (Sympathie/ Beliebtheit/Ansehen, Emotionen/Gefühl/Menschlichkeit, private Eigenschaften). Dies zeigt, dass die Abgeordneten in ihrer Selbstdarstellung auf ihren Homepages die Rollen nicht vollständig voneinander trennen. Zudem ist ersichtlich, dass auch in den Content-Bereichen mit politischen Inhalten und in solchen mit einer Vermischung von politischen und privaten Inhalten Eigenschaften genannt werden, die nicht primär bzw. ausschließlich mit der beruflichen Rolle in Verbindung stehen müssen (z.B. aus den Bereichen Emotionen/Gefühl/Menschlichkeit, Sympathie/Beliebtheit/Ansehen, Offenheit, vgl. Tabelle h im Anhang), was auf eine intensive Form der Personalisierung hindeutet.

Betrachtet man die gesamten in die Untersuchung einbezogenen Bereiche, also die Startseite und die Second-Level-Seiten, so zeigt sich, dass 56,9 Prozent der Abgeordnetenhomepages (n=246) Eigenschaften enthalten (vgl. Tabelle 24, Kapitel 4.2.4.2.). Grundannahme 3.2. (Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt in Form der Nennung von Charaktereigenschaften und Werten) kann damit bestätigt werden.

Es lassen sich insgesamt 465 Nennungen von Eigenschaften ausmachen (vgl. Tabelle 11). Im Durchschnitt enthält eine Startseite 0,73 (n=252, Testwert 0,70, p=n.s.) und eine Second-Level-Seite 1,14 Nennungen von Eigenschaften (n=246, Testwert 1,10, p=n.s.). Insgesamt enthält der untersuchte Bereich eines Webauftritts durchschnittlich 1,86 Eigenschaften (Testwert 1,80, p=n.s.). Somit sind Eigenschaften und Werte von großer Bedeutung für die Selbstdarstellung auf Abgeordnetenhomepages. Dabei wird in erster Linie auf solche fokussiert, welche in Verbindung mit der Rolle als Politiker stehen: Begriffe aus den Bereichen Kraft/Energie/Dynamik/Motivation, berufliche Kompetenzen, kommunikative Fähigkeiten und Prinzipientreue. Es ist also wichtig für die Abgeordneten, sich als für den Beruf geeignet darzustellen. Häufig werden auch Werte genannt. Sie verweisen einerseits auf die Parteizugehörigkeit (z.B. liberal, konservativ, sozial), andererseits zeigen sie auf, wofür der Abgeordnete steht und welche Grundhaltung er vertritt. Seltener werden Eigenschaften genannt, die nicht unmittelbar mit der politischen Rolle verknüpft sein müssen, etwa solche aus den Bereichen Sympathie/Beliebtheit/Ansehen, Emotionen/Gefühl/Menschlichkeit, Kreativität und Humor. Rollenferne private Eigenschaften werden ebenfalls nur selten genannt, aber es



bleibt festzuhalten, dass sie vorkommen und dass es somit Abgeordnete gibt, die sich nicht ausschließlich in ihrer politischen Rolle selbst darstellen. Zudem zeigt sich, dass diese beiden letztgenannten Gruppen von Eigenschaften durchaus auch im politischen Kontext genannt werden, was auf eine besonders intensive Form der Personalisierung hinweist. Auch kann festgestellt werden, dass diese Personalisierungsdimension eine bedeutendere Rolle auf den tieferen Ebenen des Webauftritts im Vergleich zur Startseite spielt.

#### **4.1.4.3. Thematisierte Lebensbereiche**

Die Auswertung zeigt, dass der weitaus größte Teil aller Elemente (n=4736) dem Themen-/Lebensbereich Politik zuzurechnen ist (83,8 Prozent, vgl. Tabelle 12). Knapp sieben Prozent sind einem anderen Gesellschaftsbereich und 0,5 Prozent sind dem Privatbereich des Abgeordneten zuzuordnen. 8,7 Prozent aller Elemente sind thematisch vermischt oder es ist keine Einordnung möglich. Pro Seite sind demnach im Durchschnitt von den insgesamt 18,79 Elementen 15,75 Elemente politisch (n.s.), 1,31 einem anderen Gesellschaftsbereich zuzuordnen (n.s.), 0,10 Elemente sind privat (n.s.) und 1,64 Elemente enthalten vermischte Themen bzw. es ist keine Einordnung möglich (betrifft Fotos, n.s.). Entgegen den Erwartungen lässt sich festhalten, dass auf den Abgeordnetenhomepages politische Inhalte und Themen sehr stark dominieren und private Inhalte so gut wie gar nicht zur Sprache oder zur Ansicht kommen. Elemente, in denen die Themen vermischt sind sowie Elemente, die auf einen anderen Gesellschaftsbereich fokussieren, kommen hingegen durchschnittlich auf jeder Seite mindestens einmal vor und sind daher durchaus von Bedeutung. Hier ist zu beachten, dass die Vermischung von Inhalten an sich bereits ein Indikator für Personalisierung ist. Die Vermischung von Politischem mit Privatem stellt dabei die stärkste Form der Personalisierung dar. Werden die Bereiche anders vermischt, kann zum einen entweder auch wieder der Privatbereich des Abgeordneten thematisiert sein und zum anderen lässt die Präsentation eines anderen Gesellschaftsbereichs darauf schließen, dass der Abgeordnete sich nicht nur als Politiker oder als Privatmensch, sondern zusätzlich in einer anderen Funktion (z.B. als Unterstützer einer Umwelt- oder Wohltätigkeitsorganisation) darstellen möchte. Für Texte und Videos wurde erfasst, ob eine Vermischung politisch/privat oder eine andere Vermischung vorliegt<sup>74</sup>. Da jedoch keine vermischten Videos und nur sechs vermischte Texte erfasst werden, sind die Befunde kaum verwertbar. Die sechs vorgefundenen Texte enthalten alle eine Vermischung von Politischem mit Privatem, sie sind also in hohem Maße personalisiert.

Videos sind zu 95,8 Prozent politisch (nur jeweils ein Video ist einem anderen Gesellschaftsbereich und dem Privatbereich zuzuordnen), Texte zu 85,5 Prozent, Links zu 89,1 Prozent und Fotos zu 59,6 Prozent (vgl. Tabelle 12). Die Elementart Foto wird also am ehesten dazu eingesetzt, andere Inhalte als politische zu transportieren, häufig ist der Inhalt vermischt bzw. nicht eindeutig erkennbar (29,5 Prozent). Von den Texten sind 12,2 Prozent einem anderen Gesellschaftsbereich zuzuordnen. Das könnte beispielsweise ein Bericht über eine Veranstaltung einer Wohltätigkeitsorganisation sein, in der der Abgeordnete Mitglied ist oder als Laudator fungiert.

---

<sup>74</sup> Für die zum Teil sehr große Anzahl von Links alleine auf einer einzigen Seite wäre eine Codierung in dieser Form zu aufwändig gewesen.

Tabelle 12: Thematische Verortung der Elementarten auf der Startseite

		politisch	anderer Gesellschaftsbereich	privat	vermischt/nicht erkennbar (Fotos)	Gesamt
Videos	Anzahl	46	1	1	0	48
	Prozent	95,8	2,1	2,1	0	100
Texte	Anzahl	260	37	1	6	304
	Prozent	85,5	12,2	0,3	2	100
Links	Anzahl	3174	219	5	166	3564
	Prozent	89,1	6,1	0,1	4,7	100
Fotos	Anzahl	489	72	17	242	820
	Prozent	59,6	8,8	2,1	29,5	100
Gesamt	Anzahl	3969	329	24	414	4736
	Prozent	83,8	6,9	0,5	8,7	100,0
	Mittelwert	15,75	1,31	0,10	1,64	18,79

Thematisch verortet wurden weiterhin die Menüpunkte bzw. die Content-Bereiche der Second-Level-Seiten, die durch Anklicken auf die Menüpunkte erreichbar sind (vgl. Tabelle 13). Im Gegensatz zur Analyse der Menüpunkte auf der Startseite geht es hier nun also nicht um deren Bezeichnung, sondern um den Inhalt, zu dem sie hinführen. Die Bezeichnung der Menüpunkte wurde nur für bis zu zehn Menüpunkte auf der Startseite erfasst (vgl. Kapitel 4.1.2.), hingegen wurde der Content-Bereich von bis zu 15 Menüpunkten erfasst. Der höhere Mittelwert von 6,65 (n.s.) zeigt, dass viele Seiten noch mehr als zehn Menüpunkte enthalten. Zu beachten ist, dass die Analyse der Second-Level-Seiten nur für 246 der bislang 252 Seiten durchgeführt wurde<sup>75</sup>. Insgesamt wurden 1636 Content-Bereiche untersucht. 69,0 Prozent der Content-Bereiche sind inhaltlich dem Themenfeld Politik zuzuordnen. In 3,7 Prozent der Fälle wird ein anderer Gesellschaftsbereich thematisiert. Nur 2,4 Prozent der Content-Bereiche sind dem Privatleben des Abgeordneten zuzuordnen. Bei der detaillierten Analyse der vermischten Inhalte zeigt sich, dass in 8,7 Prozent aller Fälle eine Vermischung des politischen und des privaten Bereichs und in 12,2 Prozent der Fälle eine andersartige Vermischung erfolgt. Personalisierung findet somit - in unterschiedlicher Intensität - in insgesamt 23,3 Prozent der Fälle statt. Offenbar werden also die Second-Level-Seiten intensiver als die Startseite für Personalisierung genutzt - wobei dem Vergleich nur ein geringes Gewicht beizumessen ist, da jeweils unterschiedliche Gegenstände analysiert wurden. Eine detailliertere und tiefergehende Analyse verschiedener Ebenen von Webseiten wäre hier angebracht.

<sup>75</sup> Von den 252 Webseiten enthalten drei kein Navigationsmenü, und die Content-Bereiche von drei weiteren Webseiten konnten aufgrund von Speicherungsfehlern nicht codiert werden.

Tabelle 13: Thematische Verortung der Content-Bereiche (Second-Level-Seiten)

	Anzahl	Prozent	Mittelwert (n=246)
politisch	1129	69,0	4,59
anderer Gesellschaftsbereich	60	3,7	0,24
privat	40	2,4	0,16
Vermischung politisch/privat	142	8,7	0,58
sonstige Vermischung	199	12,2	0,80
kein Inhalt angezeigt	66	4,0	0,27
Gesamt	1636	100,0	6,65

Auf Basis der Gesamtbetrachtung der untersuchten Bereiche können somit die Annahmen 3.3.1. (Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem neben politischen Inhalten auch Inhalte aus anderen Gesellschaftsbereichen sowie aus dem Privatbereich präsentiert werden) und 3.3.2. (Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem politische Inhalte, Inhalte aus anderen Gesellschaftsbereichen und/oder Inhalte aus dem Privatbereich in Elementen auf der Startseite sowie in Content-Bereichen auf Second-Level-Seiten vermischt werden) bestätigt werden.

#### 4.1.4.4. Trennung von Lebensbereichen

Personalisierung findet statt, wenn verschiedene Lebensbereiche auf einer Webseite enthalten sind, sei es auf der Startseite in Form unterschiedlicher Themenbereiche der Elemente (z.B. politisch und privat) oder unterschiedlicher Themenbereiche innerhalb eines Elements (vermischte Elemente, beides gilt für die Startseite) sowie auf den Second-Level-Seiten in Form einer Vermischung von Lebensbereichen im Content-Bereich. Für Letzteres wurde untersucht, ob im Falle einer solchen Vermischung eine formale Trennung (z.B. durch Linien oder Überschriften) vorgenommen wird oder nicht. Von den 1636 Content-Bereichen enthalten 341 einen vermischten Inhalt (20,9 Prozent). Wie in Kapitel 4.1.4.3. bereits erwähnt, deutet die Vermischung von Inhalten an sich bereits auf Personalisierung hin, wobei eine Vermischung von Politischem und Privatem per definitionem stärker zu gewichten ist als eine andere Art der Vermischung von Lebensbereichen.

Von den 341 vermischten Content-Bereichen sind in 142 Fällen Politisches und Privates vermischt (41,6 Prozent) und in 199 Fällen erfolgt eine andere Art der Vermischung (58,4 Prozent). Für beide Formen der Vermischung gilt, dass in der Mehrheit der Fälle die Lebensbereiche nicht formal voneinander getrennt werden (vgl. Tabelle 14). In 40,2 Prozent der Fälle, in denen eine andere Art der Vermischung vorliegt, werden die Lebensbereiche formal oder mittels Untermenü getrennt. Demzufolge ist in fast 60 Prozent der Fälle die Thematisierung verschiedener Lebensbereiche nicht unmittelbar erkennbar. In 46,5 Prozent der Fälle, in denen Politisches mit Privatem vermischt wird, erfolgt eine Trennung dieser Lebensbereiche, entweder formal oder aber (selten) mittels Untermenü. Für 53,5 Prozent dieser Fälle ist somit eine besonders intensive Form der Personalisierung zu konstatieren, denn nicht nur sind

sowohl der private als auch der politische Lebensbereich im Content-Bereich enthalten, sie sind zudem inhaltlich miteinander verwoben und damit für den Webseitenbesucher nicht unmittelbar erkenntlich. Insgesamt erfolgt eine Trennung der Lebensbereiche in Content-Bereichen mit vermischten Inhalten in 42,9 Prozent der Fälle. Damit kann Annahme 3.3.3. (Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem in solchen inhaltlich vermischten Content-Bereichen keine formale Trennung der Inhalte vorgenommen wird) bestätigt werden.

Tabelle 14: Trennung vermischter Inhalte im Content-Bereich (Second-Level-Seiten)

	Vermischung politisch/privat		sonstige Vermischung		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
formale Trennung	61	43,0	78	39,2	139	40,8
keine formale Trennung	76	53,5	119	59,8	195	57,2
Trennung von Inhalten mittels Untermenü	5	3,5	2	1,0	7	2,1
Gesamt	142	100,0	199	100,0	341	100,1

Die Biografie wurde als ein charakteristisches Merkmal von Abgeordnetenhomepages ausgemacht. Die Analyse der Menüpunkte zeigt, dass sie ein häufiger und prominenter Bestandteil des Navigationsmenüs ist (vgl. Kapitel 4.1.3.2)<sup>76</sup>. Hier präsentiert der Abgeordnete seinen Lebensweg, und dies kann in sehr unterschiedlicher Form geschehen. Im vierten Teil der Codierung, in dem die Second-Level-Seiten betrachtet wurden, wurde der Inhalt des Menüpunkts Biografie gesondert erfasst. Von den 246 hier untersuchten Webseiten enthalten elf keinen Menüpunkt (oder Untermenüpunkt, vgl. Anhang 1 Codebuch, S. 190f., 195) Biografie. Während weit über die Hälfte der Abgeordneten einen tabellarischen Lebenslauf zur Verfügung stellt (58,5 Prozent), beschreiben immerhin noch 12,6 Prozent ihren Lebensweg in einem zusammenhängenden Fließtext. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Form persönlicher ist als die stichwortartige tabellarische Form. Knapp ein Viertel aller Abgeordneten nutzt die Vor- und Nachteile beider Formen, indem sie sie entweder in mehreren Lebensläufen oder innerhalb eines Lebenslaufs verwenden (24,0 Prozent, vgl. Tabelle v im Anhang).

Bezüglich der Biografie stellt sich die mit Blick auf Personalisierung bedeutsame Frage, welche Lebensbereiche hier angesprochen und ob diese miteinander vermischt werden. Stellt sich der Abgeordnete nur als Politiker vor oder bringt er auch private Details zur Sprache?

<sup>76</sup> Es gilt zu berücksichtigen, dass in Kapitel 4.1.3.2. die Ergebnisse des zweiten Teils der Codierung und in diesem Kapitel die Ergebnisse des vierten Teils der Codierung dargestellt werden. Es liegen jeweils andere Fallzahlen zugrunde: Im zweiten Teil der Codierung wurden 252 Webseiten codiert, von denen 249 ein Menü enthalten (n=249). Hier wurden nur bis zu zehn Hauptmenüpunkte codiert. Im vierten Teil konnten aufgrund von Speicherproblemen nur 246 Webseiten codiert werden. Die Biografie wurde auch erfasst, wenn sie nur als Untermenüpunkt vorhanden ist.

Welche Rolle spielen andere gesellschaftliche Funktionen, die der Abgeordnete übernimmt? Sind die Lebensbereiche, sofern mehrere angesprochen werden, voneinander getrennt? Die Ergebnisse zeigen eine breite Vielfalt auf. Es werden sowohl ein Lebenslauf als auch mehrere Lebensläufe - als jeweils einzelne (Unter-)Menüpunkte - präsentiert. Es werden sowohl nur einzelne Lebensbereiche (z.B. nur politisch, nur Sachangaben) als auch mehrere Lebensbereiche einbezogen. Der größte Teil der 235 Abgeordneten (34,5 Prozent) präsentiert einen Lebenslauf, der ausschließlich den politischen Werdegang oder den politischen Werdegang mit Sachangaben (Familienstand, Bildung, Kinder, Geburtsort/-datum) beinhaltet (vgl. Tabelle 15). Hier stellt sich also der Abgeordnete im Wesentlichen in seiner politischen Rolle dar. Am zweithäufigsten (29 Prozent) kommt ein Lebenslauf vor, der den politischen Werdegang, Sachangaben und private Informationen (z.B. Hobbies) enthält. Überwiegend werden hier aber die Lebensbereiche optisch voneinander getrennt. Wenn mehrere Lebensläufe vorhanden sind, so überwiegt der Anteil derjenigen, die auch private Informationen enthalten (78,7 Prozent versus 21,3 Prozent ohne private Informationen). Es gilt aber zu beachten, dass in knapp der Hälfte (44,1 Prozent) davon die Bereiche anhand des Navigationsmenüs getrennt sind.

Tabelle 15: Trennung von Lebensbereichen in der Biografie des Abgeordneten

	Häufigkeit	Prozent
ein CV, nur politisch	2	0,9
ein CV, mit Sachangaben	79	33,6
ein CV, mit Privatem, optisch getrennt	50	21,3
ein CV, mit Privatem, optisch nicht getrennt	18	7,7
mehrere CV, Bereiche getrennt, ohne Privatem	10	4,3
mehrere CV, Bereiche getrennt, mit Privatem	26	11,1
mehrere CV, vermischt, ohne Privatem	6	2,6
mehrere CV, Bereiche vermischt, mit Privatem	33	14,0
ein CV, ohne Sachangaben, ohne Privatem	2	0,9
ein CV, ohne Politik, mit Privatem	6	2,6
nur Sachangaben	3	1,3
Gesamtsumme	235	100,3*

Insgesamt zeigt sich, dass Lebensläufe, die Privates beinhalten, etwas häufiger vorkommen als solche ohne private Informationen (133/56,6 Prozent versus 102/43,4 Prozent). Lebensläufe mit einer Vermischung von Lebensbereichen (151/64,3 Prozent) überwiegen gegenüber Lebensläufen, die nur politische Stationen und/oder Sachangaben enthalten (84/35,7 Prozent). Annahme 3.3.4. (Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem in der Biografie des Abgeordneten neben den politischen Stationen auch private Stationen oder Stationen aus anderen gesellschaftlichen Lebensbereichen thematisiert werden) kann damit bestätigt werden.

Unter Ausschluss von sechs Lebensläufen, die keine politischen Angaben enthalten, wird in den verbleibenden 127 Lebensläufen mit privaten Informationen in 59,8 Prozent der Fälle eine formale Trennung der Lebensbereiche bzw. eine Trennung dieser mittels Untermenü vorgenommen, in 40,2 Prozent der Fälle geschieht dies nicht. In den verbleibenden 145 Lebensläufen mit einer Vermischung von Lebensbereichen wird in 59,3 Prozent der Fälle eine Trennung und in 40,7 Prozent der Fälle keine Trennung vorgenommen. Angesichts der hohen Anteile, in denen keine Trennung erfolgt, kann Annahme 3.3.5. (Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem in der Biografie des Abgeordneten o.a. Stationen vermischt werden und keine formale Trennung dieser vorgenommen wird) bestätigt werden.

Neun Lebensläufe (3,9 Prozent) enthalten schließlich sogar den politischen Bereich gar nicht. Es lässt sich festhalten, dass die Biografie zur Personalisierung in verschiedenen Intensitätsstufen genutzt wird.

#### **4.1.4.5. Sach- versus Akteursbezug**

Es wurde schließlich erfasst, ob die Elemente inhaltlich einen Sachbezug aufweisen, in Sach- und Akteursbezug ausgeglichen sind oder ob sie einen Akteursbezug aufweisen. Die Elementart Foto wurde aus dieser Analyse ausgeschlossen. Von den 3916 Elementen weisen 59,8 Prozent einen Sachbezug auf, 18,7 Prozent sind in Sach- und Akteursbezug ausgeglichen, und 21,5 Prozent weisen einen Akteursbezug auf. Demgemäß sind im Durchschnitt in den 15,54 Elementen pro Seite 9,30 Elemente mit Sachbezug, 3,34 Elemente mit Akteursbezug und 2,90 in Sach- und Akteursbezug ausgeglichene Elemente enthalten. Diese Zahlen zeigen, dass die Abgeordneten inhaltlich vorrangig auf Sachverhalte und seltener auf Personen als Akteure fokussieren. Dennoch kommt Letzteres vor, und daraus lässt sich schließen, dass Personalisierung - in der Form, dass inhaltlich Akteuren ein größeres Gewicht beigemessen wird als Sachverhalten bzw. dass Sachverhalte durch Akteure überlagert werden - auf den Abgeordnetenhomepages vorgenommen wird.

62,9 Prozent aller politischen Elemente (Videos, Texte, Links, n=3480) weisen einen Sachbezug auf, 19,1 Prozent sind ausgeglichen, und 18,0 Prozent weisen einen Akteursbezug auf (vgl. Tabelle 16). Das heißt, es wird zu über einem Drittel inhaltlich zumindest gleich stark bzw. ausschließlich auf Akteure fokussiert. In den anderen Elementen ist dies noch häufiger der Fall: Elemente, in denen ein anderer Gesellschaftsbereich thematisiert wird, sind zu 36,2 Prozent akteursbezogen, vermischte Elemente sind zu gut zwei Dritteln akteursbezogen und bei den privaten Elementen sind es sogar 85,7 Prozent. Diese Ergebnisse verweisen auf Personalisierung insofern, als in den akteursbezogenen Elementen inhaltlich auf Personen abgezielt wird.

Betrachtet man den Bezug nach Elementart, so sind nur geringe Unterschiede auszumachen (vgl. Tabelle i im Anhang). Den geringsten Anteil an Sachbezug weisen die Texte auf (49,0 Prozent, n=304), den größten Anteil die Links (60,8 Prozent, n=3564). Im Vergleich mit den anderen Elementarten liegt der höchste Anteil an Akteursbezug bei den Texten (22,7 Prozent). Videos sind zu 18,8 Prozent und Links zu 21,4 Prozent akteursbezogen (n=48). Es lässt

sich also festhalten, dass die Elementarten, was den Bezug des Inhalts anbelangt, nicht in stark unterschiedlichem Maße genutzt werden.

Tabelle 16: Sach- versus Akteursbezug der Elemente auf der Startseite nach Thema (n=3916)

	Sachbezug		Sach-/Akteurs- bezug ausgeglichen		Akteursbezug		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
politisch	2189	62,9	664	19,1	627	18,0	3480	100,0
anderer Gesellschafts- bereich	116	45,1	48	18,7	93	36,2	257	100,0
privat	1	14,3	0	0,0	6	85,7	7	100,0
vermischt	37	21,5	19	11,1	116	67,4	172	100,0

Auch für die Content-Bereiche der Second-Level-Seiten wurde der Bezug analysiert. Dieser liegt für 1615 der insgesamt 1636 Menüpunkte vor<sup>77</sup>. 43,2 Prozent der Menüpunkte sind sachbezogen, 34,7 Prozent sind in Sach- und Akteursbezug ausgeglichen und 22,0 Prozent sind akteursbezogen. Von den 6,57 Content-Bereichen pro Seite mit Bezug (n=246) sind 2,84 sachbezogen (n.s.), 2,28 sind in Sach- und Akteursbezug ausgeglichen (Testwert 2,0, p=.002, untere Differenz 0,11, obere Differenz 0,45) und 1,45 Menüpunkte sind akteursbezogen (Testwert 1,3, p=.016, untere Differenz 0,03, obere Differenz 0,27). Im Vergleich zu den Elementen auf der Startseite zeigt sich somit der Content-Bereich zwar ähnlich stark (auch) akteursbezogen, allerdings ist er stärker in Sach- und Akteursbezug ausgeglichen und dafür weniger sachbezogen. Es gilt die Annahme, dass die Inhalte umso stärker personalisiert sind, je stärker der Akteursbezug ist. Insofern bestätigen diese Ergebnisse die bisherige Beobachtung, dass in den tieferen Ebenen des Webauftritts stärker personalisiert wird.

Tabelle 17 zeigt den Bezug der Content-Bereiche nach deren thematischer Verortung. Insgesamt wird ersichtlich, dass für alle Themenbereiche der Anteil der in Sach- und Akteursbezug ausgeglichenen Content-Bereiche höher ist als bei den Elementen (die Fälle, in denen keine Inhalte erkennbar sind, werden nicht berücksichtigt). Bei den politischen Content-Bereichen ist der Unterschied sehr deutlich (36,4 Prozent versus 19,1 Prozent bei den Elementen, n=1129). Sachbezug (51,5 Prozent) und Akteursbezug (12,1 Prozent) in den politischen Content-Bereichen sind hingegen geringer als in den politischen Elementen. Auf Basis dieser Ergebnisse lässt sich allerdings nicht sagen, ob der geringere Anteil an reinem Akteursbezug in den Content-Bereichen durch den höheren Anteil an in Sach- und Akteursbezug ausgeglichenen Content-Bereichen die Personalisierungsintensität möglicherweise auf mit den Ele-

<sup>77</sup> Einige der Fälle, die den Code „kein Inhalt angezeigt“ erhalten, konnten nicht auf den Bezug hin codiert werden, vgl. hierzu Anhang 1 Codebuch, S. 200f..

menten vergleichbarem Niveau belässt. Für eine Beurteilung, ob die politischen Inhalte in den Content-Bereichen stärker oder geringer personalisiert sind als die politischen Elemente, wäre eine genauere Betrachtung der Inhalte notwendig.

Tabelle 17: Sach- versus Akteursbezug der Content-Bereiche (Second-Level-Seiten) nach Thema (n=1615)

	Sachbezug		Sach-/Akteurs Bezug ausgeglichen		Akteursbezug		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
politisch	581	51,5	411	36,4	137	12,1	1129	100,0
anderer Gesellschafts- bereich	24	40,0	24	40,0	12	20,0	60	100,0
privat	1	2,5	5	12,5	34	85,0	40	100,0
Vermischung politisch/privat	8	5,6	35	24,6	99	69,7	142	100,0
sonstige Vermischung	50	25,1	79	39,7	70	35,2	199	100,0
kein Inhalt angezeigt	34	75,6	7	15,6	4	8,9	45	100,1*

Mit Blick auf die privaten Content-Bereiche lässt sich sagen, dass die Personalisierung hier intensiver ist als in den Elementen, denn der Anteil an in Sach- und Akteursbezug ausgeglichenen privaten Content-Bereichen ist größer (12,5 Prozent versus 0,0 Prozent) und der Anteil an solchen mit Sachbezug ist geringer (2,5 Prozent versus 14,3 Prozent). Ein vergleichbar hoher Anteil ist akteursbezogen (85,0 Prozent). Hier wird in erster Linie auf den Abgeordneten als Privatmensch und/oder auf Personen aus seinem privaten Umfeld fokussiert. Dies ist beachtlich, denn schließlich könnten auch private Inhalte sachbezogen sein (z.B. Zeitungsartikel über ein Fußballspiel mit dem Lieblingsverein des Abgeordneten). Bei den vermischten Content-Bereichen zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den politischen Content-Bereichen: Der Anteil an Akteursbezug ist geringer (49,6 Prozent versus 67,4 Prozent), dafür ist der Anteil an in Sach- und Akteursbezug ausgeglichenen Content-Bereichen um einiges höher (33,4 Prozent versus 11,1 Prozent). Wieder lässt diese Verschiebung der Anteile eine Aussage zu Unterschieden in der Personalisierungsintensität zwischen Content-Bereichen und Elementen nicht zu. Eine differenziertere Betrachtung der vermischten Content-Bereiche zeigt auf, dass der Akteursbezug bei den Content-Bereichen mit einer Vermischung von politischem und privatem Lebensbereich anteilmäßig beinahe doppelt so hoch ist wie bei den Content-Bereichen mit einer sonstigen Vermischung (69,7 Prozent versus 35,2 Prozent). Der Sachbezug ist hingegen viel geringer (5,6 Prozent versus 25,1 Prozent). Dies deutet darauf hin, dass eine besonders intensive Form der Personalisierung vorliegt. Die Vermischung von Lebens-



bereichen an sich verweist schon auf Personalisierung, intensiver ist sie, wenn der politische mit dem privaten Lebensbereich vermischt wird. Und noch mehr intensiviert wird sie schließlich dadurch, dass der Inhalt vorwiegend einen Akteursbezug aufweist.

Was Content-Bereiche mit Inhalten aus anderen Gesellschaftsbereichen anbelangt, so zeigt sich wieder ein ähnliches Bild wie bei den politischen und den vermischten Content-Bereichen: Zwar ist der Anteil an Akteursbezug geringer als bei den Elementen (20,0 Prozent versus 36,2 Prozent), aber der Anteil an in Sach- und Akteursbezug ausgeglichenen Inhalten ist wesentlich höher (40,0 Prozent versus 18,7 Prozent). Dieser Unterschied deutet also nicht zwangsläufig darauf hin, dass die Personalisierungsintensität insgesamt im Content-Bereich geringer ist als in den Elementen auf der Startseite.

Wird nun der gesamte untersuchte Bereich der Abgeordnetenhomepages betrachtet, kann die Grundannahme 3.4. (Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem Inhalte eher mit Akteurs- als mit Sachbezug präsentiert werden) nicht bestätigt werden. Der Akteursbezug liegt nur bei 21,5 Prozent (Startseite) bzw. 22,0 Prozent (Second-Level-Seiten). Nach Themenbereichen differenziert zeigt sich ein mehrheitlicher Akteursbezug lediglich bei den privaten und bei den vermischten Inhalten.

#### **4.1.4.6. Thematisierung von Akteuren**

Liegt der Fokus der Inhalte eines Webauftritts auf dem Abgeordneten selbst, so ist dies als eine Form der Personalisierung (Eigenpersonalisierung) zu betrachten. Untersucht wurden diesbezüglich wiederum die Elemente auf der Startseite sowie die Content-Bereiche der Second-Level-Seiten. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Abgeordneten auf der Startseite in inhaltlicher Hinsicht nicht sehr stark ins Zentrum rücken. Werden alle Elementarten berücksichtigt (die Thematisierung entspricht bei der Elementart Foto der bildlichen Darstellung des Abgeordneten), so thematisieren sich knapp ein Drittel der Abgeordneten (32,5 Prozent) überhaupt nicht selbst. In insgesamt 26,5 Prozent aller Elemente (1253 von 4736) wird der Abgeordnete thematisiert. Werden nur Videos, Texte und Links betrachtet, so thematisiert sich sogar knapp die Hälfte der Abgeordneten (46,4 Prozent,  $n=252$ ) nicht selbst, und in nur 17,4 Prozent dieser Elemente (682 von 3916 Elementen) wird der Abgeordnete thematisiert.

Betrachtet nach Elementart ergibt sich folgendes Bild: In 47,9 Prozent aller Videos ( $n=48$ ) wird der Abgeordnete thematisiert, in 41 der Videos tritt er als Akteur auf (85,4 Prozent). Noch ein wenig häufiger wird er in Texten thematisiert (55,3 Prozent,  $n=304$ ). Genannt und/oder zitiert wird er sogar in 65,5 Prozent aller Texte. Links sind die Elementart, in der der Abgeordnete am seltensten thematisiert wird (13,8 Prozent,  $n=3564$ ). Dies ist beachtenswert insofern, als diese grundsätzlich gut dafür genutzt werden können, auf weitere Inhalte, die auf den Abgeordneten zielen, zu verweisen. Diese Inhalte können sowohl politisch als auch nicht politisch sein, und sie können sowohl im Webauftritt des Abgeordneten (interne Links) platziert sein als auch außerhalb (externe Links). Links werden somit nur selten für Personalisierung in Form der Thematisierung des Abgeordneten genutzt. Anders verhält es sich mit der Elementart Fotos: Auf 69,6 Prozent aller Fotos ( $n=820$ ) auf der Startseite (ausgenommen ist das Begrüßungsfoto) ist der Abgeordnete abgelichtet. Fotos werden also

sehr stark zur Personalisierung genutzt. Wird die Elementart Link ausgeschlossen und werden nicht die Thematisierungen, sondern lediglich die Auftritte (Videos), Zitate/Nennungen (Texte) und Ablichtungen (Fotos) des Abgeordneten betrachtet, so liegt der Anteil bei 69,2 Prozent (n=1172). Das heißt, in diesem Maße bringt sich der Abgeordnete in den Elementen Video, Text und Foto in irgendeiner Form „ins Spiel“. Lediglich 13,5 Prozent der 252 Abgeordneten tun dies überhaupt nicht auf ihrer Startseite. Allerdings ist die Thematisierung als intensivere Art der Personalisierung zu werten, da sich die Elemente dann inhaltlich stärker mit dem Abgeordneten beschäftigen.

Wird die Thematisierung in Elementen nach deren Themenbereichen betrachtet zeigt sich Folgendes: In politischen Elementen wird der Abgeordnete am seltensten thematisiert bzw. abgelichtet (21,4 Prozent, n=3969), das heißt, hier findet am wenigsten Personalisierung in dieser Form statt. In Elementen mit privatem Inhalt, die nur sehr selten vorkommen, wird der Abgeordnete am häufigsten thematisiert bzw. abgelichtet (87,5 Prozent, n=24). Der Abgeordnete ist häufig Thema in Elementen vermischten Inhalts (58,7 Prozent, n=172)<sup>78</sup>. Diese sind per se personalisiert, das heißt, hier liegt eine besonders intensive Form der Personalisierung vor. Auch in den Elementen, die einem anderen Gesellschaftsbereich zuzuordnen sind, wird der Abgeordnete häufig thematisiert bzw. abgelichtet (42,2 Prozent, n=329). Der Abgeordnete rückt sich also bei politischen Inhalten in den Hintergrund, allerdings werden andere Themenbereiche dafür intensiver für Personalisierung in dieser Form genutzt.

Für die 1636 Content-Bereiche der Second-Level-Seiten gilt, dass mehrere Akteure pro Content-Bereich als thematisiert codiert werden konnten. Insgesamt wurde 1184 Mal eine Thematisierung von Akteuren ausgemacht. Der Abgeordnete wird am häufigsten, in knapp einem Drittel aller Content-Bereiche, thematisiert (32,8 Prozent, vgl. Tabelle 18). Dies gilt auch jeweils für die einzelnen Themenbereiche. In knapp einem Viertel der politischen Content-Bereiche stellt sich der Abgeordnete thematisch in den Vordergrund. Personalisierung findet hier statt, indem in den politischen Content-Bereichen erstens stark auf Akteure allgemein fokussiert wird (601 Mal Thematisierung von Akteuren in 1129 politischen Elementen, vgl. Tabelle j im Anhang) und zweitens sich der Abgeordnete als einer der Akteure häufig selbst thematisiert.

In privaten Content-Bereichen spielt der Abgeordnete eine dominante Rolle (92,5 Prozent). Bemerkenswert ist, dass er sich zwar durchaus als Privatperson in den Vordergrund rückt, in einem hohen Maße aber auch Familie und Freunde thematisiert werden (65,0 Prozent). Es gilt zu beachten, dass eine Selbstdarstellung auch erfolgt insofern, als eine Definition der Person des Abgeordneten über die Darstellung seines näheren privaten Umfelds stattfindet.

Auch in vielen vermischten Content-Bereichen wird der Abgeordnete thematisiert (59,2 Prozent). Was die Content-Bereiche mit einer sonstigen Vermischung anbelangt, so ist hier davon auszugehen, dass sich der Abgeordnete als Akteur nicht immer in seiner politischen Rolle, sondern auch in einer nicht-politischen und/oder privaten Rolle darstellt. In 44,2 Pro-

---

<sup>78</sup> Ausgeschlossen wurden die vermischten Fotos (n=242), weil hier auch solche eingeschlossen sind, auf denen kein Themenbereich erkennbar ist (z.B. Porträtfotos). Für diese Kategorie wurde ausgemacht, dass der Abgeordnete in ebenfalls 58,7 Prozent abgelichtet ist.

zent davon wird er thematisiert. Weiterhin erfolgt eine Thematisierung des Abgeordneten in 114 von 142 Content-Bereichen, in denen Politisches und Privates vermischt wird. Dies entspricht einem Anteil von 80,3 Prozent und lässt vermuten, dass sich der Abgeordnete auch sehr häufig in seiner privaten Rolle darstellt, was einem hohen Maß an Personalisierung entspricht. Neben dem Abgeordneten werden hier vor allem Familie und Freunde (57,0 Prozent) und die eigene Partei (48,6 Prozent) thematisiert. Nicht nur erfolgt Personalisierung in Form der Vermischung der Lebensbereiche, auch werden in erster Linie der Abgeordnete und seine Familie bzw. Freunde thematisiert.

Und schließlich wird der Abgeordnete oft in Content-Bereichen thematisiert, die einen anderen Gesellschaftsbereich tangieren (30,0 Prozent). Auch dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass er sich häufig in anderen Rollen abseits der politischen präsentiert.

Tabelle 18: Thematisierung von Akteuren in Content-Bereichen (Second-Level-Seiten) nach Thema (Angaben in Prozent)

	politisch	anderer Ges.- bereich	privat	Vermi- schung pol./priv.	sonstige Vermi- schung	kein Inhalt angezeigt	Gesamt
Abgeordneter	24,4	30,0	92,5	80,3	44,2	6,1	32,8
eigene Partei	12,8	0,0	2,5	48,6	22,1	0,0	15,8
andere Parteien/ koll. pol. Akteure	4,1	0,0	0,0	3,5	3,0	0,0	3,5
individuelle pol. Akteure	6,4	0,0	2,5	12,0	4,5	0,0	6,1
Familie/Freunde	0,7	1,7	65,0	57,0	20,1	0,0	9,5
prominente Akteure	4,9	0,0	2,5	9,9	3,5	0,0	4,7
N (Gesamt Content- Bereiche)	1129	60	40	142	199	66	1636

Grundannahme 3.5. (Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt, indem der Abgeordnete mehrheitlich in den Inhalten thematisiert wird) kann nicht bestätigt werden. Auf der Startseite erfolgt die Selbstthematisierung nur in 26,5 Prozent aller Elemente, auf den Second-Level-Seiten erfolgt sie in 32,8 Prozent der Content-Bereiche. Nach Themenbereich betrachtet erfolgt die Selbstthematisierung am seltensten in politischen Inhalten und am häufigsten in privaten und in vermischten Inhalten. Letzteres verweist auf eine stärker rollenferne als rollennahe Personalisierung.

### **Fazit Personalisierung**

Die Ergebnisse zeigen, dass Personalisierung in verschiedenen Formen und in unterschiedlicher Intensität sowohl auf der Startseite als auch auf den Second-Level-Seiten auf inhaltli-

cher und auf formaler Ebene stattfindet. Bezüglich der Personalisierung in Form der Individualisierung, also der Distanzierung von der Partei, ist keine eindeutige Aussage möglich. Ein Großteil der Abgeordneten verwendet bei der Gestaltung der Startseite die Parteifarben. Wenn ein Icon in der URL eingesetzt wird, so ist dies eher parteibezogen denn personenbezogen. Was das Parteilogo anbelangt, so ist dies in der Mehrheit der Fälle mindestens einmal vorhanden, und es ist auch größtenteils prominent platziert. Jedoch zeigen sich in der Größe des Logos Unterschiede. Es verwenden wesentlich mehr Abgeordnete ein kleines oder mittelgroßes Logo, große Logos sind seltener vertreten. Insgesamt zeigt sich, dass die Parteizugehörigkeit auf der Startseite in fast zwei Drittel aller Fälle unmittelbar erkennbar ist. Jedoch ist sie auch in 13,1 Prozent der Fälle nicht erkennbar, was einer Distanzierung von der Partei und somit einer Individualisierung entspricht. Personalisierung in dieser Form kommt also auf Abgeordnetenhomepages vor.

Personalisierung in Form der Nennung von Charaktereigenschaften und Werten, die der Abgeordnete besitzt oder vertritt (bzw. in seiner Außendarstellung besitzen oder vertreten möchte), findet ebenfalls sowohl auf der Startseite mit durchschnittlich 0,73 Nennungen als auch auf den Second-Level-Seiten mit durchschnittlich 1,14 Nennungen pro Fall statt. Dies deutet darauf hin, dass auf den tieferen Ebenen stärker personalisiert wird. Die Nennung von Eigenschaften an sich ist als Personalisierung zu betrachten, beschreibt sie doch den Abgeordneten als Person. Die Analyse zeigt, dass rollennahe Eigenschaften die bei weitem bedeutsamste Rolle einnehmen, so z.B. solche, die Kraft, berufliche Kompetenzen und kommunikative Fähigkeiten demonstrieren. Wichtig ist auch die Zurschaustellung von Werten. Intensiver ist die Personalisierung, wenn solche Eigenschaften genannt werden, die sich nicht unmittelbar oder nicht ausschließlich auf die berufliche Rolle des Politikers beziehen lassen (z.B. Offenheit, Sympathie/Beliebtheit/Ansehen). Insgesamt werden diese Eigenschaften zwar deutlich seltener genannt, sie kommen aber in einem nicht zu vernachlässigenden Rahmen vor. Noch personalisierungsintensiver sind schließlich die rein privaten Eigenschaften, die insgesamt aber lediglich elf Mal vorgefunden wurden. Es ist festzustellen, dass die beiden letztgenannten Gruppen von Eigenschaften u.a. auch in politischen Inhalten vorkommen oder in Inhalten, in denen Lebensbereiche - etwa Politik und Privates - vermischt sind. Hierbei handelt es sich um die personalisierungsintensivsten Formen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Personalisierung stattfindet, indem im untersuchten Bereich der Homepages neben politischen auch andere Themenbereiche dargelegt werden. Der Themenbereich Politik ist jedoch bei Weitem am stärksten vertreten. Auf der Startseite ist der Anteil an Politik höher als auf den Second-Level-Seiten, was wiederum für eine intensivere Personalisierung auf den tieferen Ebenen der Homepages spricht. Private Elemente, die eine besonders intensive Form der Personalisierung beinhalten, sind nur selten vertreten, jedoch ebenfalls wieder häufiger auf den Second-Level-Seiten. Letzteres gilt auch für die vermischten Inhalte, diese machen aber einen insgesamt höheren Anteil aus und sind somit hinsichtlich der Personalisierungsintensität durchaus bedeutsam. Die Content-Bereiche mit vermishtem Inhalt wurden genauer betrachtet und es zeigte sich, dass eine formale Trennung der Lebensbereiche (z.B. durch ein Untermenü, durch Linien oder Überschriften) in der Mehrheit der Fälle nicht erfolgt, was wiederum auf eine intensive Form der Personalisierung

hinweist. Bestätigt wird dies anhand der Betrachtung der Biografien als ein wesentliches Element auf Abgeordnetenhomepages: Diese werden in unterschiedlicher Intensität zur Personalisierung genutzt. Generell finden sich häufiger Biografien, die auch Informationen zum Privatleben enthalten, und in etwa der Hälfte davon wird eine formale Trennung der Lebensbereiche vorgenommen. Die Prüfung der Annahmen lässt eine Bestätigung der Grundannahme 3.3. (Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt in Form der Präsentation verschiedener Lebensbereiche) zu.

Personalisierung findet auf den Startseiten und auf den Second-Level-Seiten statt, indem Inhalte mit einem Akteursbezug präsentiert werden. Über ein Fünftel der Inhalte auf jeweils beiden Ebenen sind akteursbezogen. Ein größerer Teil der Inhalte auf der Startseite hat einen reinen Sachbezug, die Content-Bereiche enthalten mehr in Sach- und Akteursbezug ausgeglichene Inhalte, was auf eine stärkere Personalisierung auf den tieferen Ebenen der Homepages hindeuten könnte. Nach Themenbereich betrachtet weisen die politischen Inhalte auf beiden Ebenen den höchsten Anteil an Sachbezug und den geringsten Anteil an Akteursbezug auf, bei den privaten Inhalten verhält es sich genau umgekehrt. Auch die Inhalte mit einer Vermischung von Themen und Inhalte aus einem anderen Gesellschaftsbereich weisen einen hohen Anteil an Akteursbezug auf. Es bleibt somit festzuhalten, dass einerseits im Vergleich zu anderen Themen die Politik vorrangig als sachbezogen präsentiert wird. Andererseits zeigen die Ergebnisse auch, dass ein nicht zu vernachlässigender Teil der politischen Inhalte gleichermaßen auf Sachverhalte wie auf Akteure sowie überwiegend bzw. ausschließlich auf Akteure fokussiert. Und sie zeigen, dass Personalisierung dieser Art gar noch stärker in anderen Themenbereichen, u.a. auch in mit Politik und Privatem vermischten Inhalten, stattfindet.

Es ist festzuhalten, dass sich der Abgeordnete sehr häufig präsentiert, indem er in Videos auftritt, in Texten genannt oder zitiert wird und auf Fotos abgelichtet ist. Untersucht wurde auch, wie häufig sich der Abgeordnete in Inhalten selbst thematisiert. Die Ergebnisse unterscheiden sich nicht sehr stark zwischen der Startseite und den Second-Level-Seiten. Auf beiden Ebenen thematisiert er sich am seltensten in politischen Elementen. Stärker rückt er sich ins Zentrum, wenn es um andere Themenbereiche geht, auf der Startseite vor allem in privaten Elementen und in Elementen mit vermischtem Inhalt. Auf den Second-Level-Seiten thematisiert er sich selbst besonders häufig in Content-Bereichen, die einen anderen Gesellschaftsbereich zum Inhalt haben. Zu konstatieren ist, dass abgesehen von den politischen Elementen der Abgeordnete in allen Themenbereichen, sowohl auf der Startseite als auch auf den Second-Level-Seiten, in mindestens über einem Drittel der Fälle thematisiert wird. Dies spricht für eine starke allgemeine Personalisierung.

Grundannahme 3.6. (Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages erfolgt eher rollennah als rollenfern) kann insoweit bestätigt werden als die genannten Charaktereigenschaften überwiegend in Verbindung mit der politischen Rolle stehen und in inhaltlicher Hinsicht auf den Homepages der politische Themenbereich dominiert. Allerdings weist der hohe Anteil an Selbstthematisierung in nicht-politischen Inhalten auf eine eher rollenferne Personalisierung hin.

## 4.2. Ländervergleich: Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung auf schweizerischen und deutschen Abgeordnetenhomepages

Im Folgenden werden die schweizerischen (auch: CH) und die deutschen (auch: D) Abgeordnetenhomepages hinsichtlich der Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung miteinander verglichen. Die Abfolge der Ergebnisdarstellung orientiert sich wiederum an dem der Untersuchung zugrunde liegenden Analyseschema (vgl. Kapitel 3.3.3.). Vorab werden soziodemografische Faktoren und politische Kennwerte der schweizerischen und deutschen Abgeordneten dargestellt.

### 4.2.1. Soziodemografie der Abgeordneten nach Land

Tabelle 19 zeigt die soziodemografischen Merkmale der Abgeordneten, deren Webauftritte in die Untersuchung einbezogen wurden, nach Land auf. In punkto Geschlecht und Familienstand weisen die Abgeordneten beider Länder vergleichbare Werte auf. Die schweizerischen Abgeordneten sind im Durchschnitt etwas älter, weisen aber eine durchschnittlich geringere Amtserfahrung auf. Größere Unterschiede zeigen sich beim Bildungsstand: 86,6 Prozent der deutschen Abgeordneten verfügen über ein abgeschlossenes Studium oder eine Promotion bzw. Habilitation. Bei den schweizerischen Abgeordneten sind es nur 64,0 Prozent. Mehr deutsche als schweizerische Abgeordnete üben eine zusätzliche politische Funktion neben der regulären Abgeordnetentätigkeit aus, allerdings bekleidet ein größerer Anteil schweizerischer Abgeordneter eine Position auf hoher Ebene.

Tabelle 19 zeigt auch die Verteilung der Abgeordneten nach Parteizugehörigkeit. Die Stichprobe für Deutschland spiegelt die Sitzverteilung im Bundestag annähernd wider. Für die Schweiz wurde eine Vollerhebung aller deutschschweizerischen an einem bestimmten Stichtag funktionsfähigen Webseiten von Parlamentsabgeordneten durchgeführt.

Tabelle 19: Soziodemografie und politische Kennwerte der Abgeordneten

	Schweiz (n=125)	Deutschland (n=127)
Geschlecht (in %)		
männlich	66,4	65,4
weiblich	33,6	34,6
Alter (Mittelwert)	55,3 J.	52,3 J.
Familienstand (in %)		
verheiratet	69,6	66,1
liiert	3,2	2,4
ledig	8,8	11,0
geschieden o. verwitwet	4,0	2,4
keine Angabe/unklar	14,4	18,1
Amtserfahrung (Mittelwert)	9,12 J.	10,48 J.

	Schweiz (n=125)	Deutschland (n=127)
Bildung (in %)		
Haupt-/Realschulabschluss, Sekundarschulabschluss	20,8	9,4
Abitur/Matura	5,6	3,1
abgeschlossenes Studium	46,4	66,9
Promotion/Habilitation	17,6	19,7
keine Angabe/unklar	9,6	0,8
Positionen (in %)		
„Sonstiges“, Position nicht erkennbar oder nicht vorhanden	44,0	34,6
niedrige Ebene	16,0	22,8
mittlere Ebene	8,0	16,5
hohe Ebene	32,0	26,0
Partei (in %)		
SVP	32,8	
SP	20,0	
FDP	18,4	
CVP	15,2	
Grüne/GPS	7,2	
BDP	1,6	
EVP	1,6	
GLP	2,4	
Parteilos	0,8	
CDU		29,1
CSU		2,4
SPD		26,8
FDP		14,2
Bündnis 90/Grüne		15,0
Die Linke		12,6

#### 4.2.2. Professionalität nach Land

Einer der Grundannahmen zufolge sind die Webauftritte von deutschen Abgeordneten professioneller als die der schweizerischen Abgeordneten. Die Ergebnisse für die Gesamtheit der Webseiten wurden noch einmal in Abhängigkeit vom Land differenziert. Vorgestellt werden im Folgenden wieder die strukturellen und formalen Aspekte: An- und Abwesenheit von Baukästen, Parteilogos, Kontaktmöglichkeiten, Icons in der URL, charakteristischen Merkmalen von Abgeordnetenhomepages und die Anzahl von Menüpunkten, der Bild-Text-Anteil sowie die Anzahl und Vielfalt von Elementen (vgl. Kapitel 4.1.2.).

Nur für zwei von 125 schweizerischen Startseiten konnte ein Baukasten ausgemacht werden, hingegen sind es 27 von 127 deutschen Webseiten ( $\phi=.308$ ,  $p=.000$ ). Die deutschen Abge-

ordneten greifen also wesentlich häufiger auf eine Vorlage, zumeist von der Partei gestellt, zurück. Somit sind die Seiten homogener bzw. standardisierter. Der Grund dafür, dass Baukästen in der Schweiz im Vergleich zu Deutschland keine Bedeutung haben, lässt sich im politischen System vermuten: Die Parteien sind im Vergleich zu Deutschland grundsätzlich schwächer und weisen auf nationaler Ebene einen geringeren Organisationsgrad auf. Entsprechend bieten sie vermutlich weniger Serviceleistungen für ihre Mitglieder an.

In beiden Ländern stärker vertreten ist das Parteilogo: Mehr als drei Viertel (76,8 Prozent) aller schweizerischen und fast alle deutschen Startseiten (96,1 Prozent) weisen ein Parteilogo auf der Startseite auf. Auch zeigt sich, dass auf den deutschen Startseiten häufiger mehr als ein Logo enthalten ist (Cramer-V=.451,  $p=.000$ , vgl. Tabelle k im Anhang). Die deutschen Abgeordnetenhomepages sind also informativer mit Blick auf die Parteizugehörigkeit.

Ein größerer Anteil deutscher Startseiten enthält einen Begrüßungstext (55,9 Prozent versus 45,6 Prozent der schweizerischen Startseiten). In einem Drittel (33,3 Prozent) der 57 schweizerischen Startseiten mit Begrüßungstext ist darin ein Hinweis auf eine Kontaktmöglichkeit enthalten, bei den deutschen Startseiten mit Begrüßungstext ( $n=71$ ) liegt der Anteil bei über zwei Dritteln (69,0 Prozent,  $\phi=.355$ ,  $p=.000$ ). Hingegen besitzen mehr schweizerische Startseiten einen Menüpunkt „Kontakt“ unter den ersten zehn Menüpunkten (73,6 Prozent versus 66,9 Prozent bei den deutschen Startseiten, n.s.). Berücksichtigt man das Vorhandensein einer Kontaktmöglichkeit im Begrüßungstext, zeigt sich folgendes Bild: 95 von 125 (76,0 Prozent) schweizerischen Seiten enthalten einen Hinweis auf Kontaktmöglichkeiten, bei den deutschen Seiten sind es insgesamt 96 von 127 (75,6 Prozent). Der Einbezug des Users bzw. die Möglichkeit des Feedbacks wird als professionell erachtet. Es bleibt festzuhalten, dass diesbezüglich beide Länder in gleichem Maße (hoch) professionell sind. Ein Icon in der URL enthalten knapp ein Viertel (23,2 Prozent) der schweizerischen und mehr als die Hälfte (55,1 Prozent) der deutschen Webseiten ( $\phi=.327$ ,  $p=.000$ ). Der Einsatz von technischem Know-How zeigt sich also stärker bei den deutschen Webseiten.

Bezüglich der Präsenz von charakteristischen Merkmalen auf Abgeordnetenhomepages (Abgeordnetername, Begrüßungsfoto, Begrüßungstext) zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen den Ländern. Fast alle Startseiten enthalten den Abgeordnetennamen (92 Prozent für die Schweiz und 91,3 Prozent für Deutschland). Noch häufiger sind Begrüßungsfotos vorhanden (93,6 Prozent für die Schweiz und 95,3 Prozent für Deutschland). Der Begrüßungstext als charakteristisches Merkmal ist in beiden Ländern seltener vertreten, für Deutschland beträgt der Anteil 55,9 Prozent und für die Schweiz 45,6 Prozent. Die Indexvariable hat einen Range von null bis drei, der Mittelwert für die Schweiz liegt bei 2,31, der Mittelwert für Deutschland liegt bei 2,43 (n.s.). In dieser Dimension von Professionalität unterscheiden sich die Schweiz und Deutschland also nur marginal und auch nur in Bezug auf ein Merkmal, nämlich den Begrüßungstext. Hier ist anzumerken, dass der Begrüßungstext das Merkmal ist, welches den größten Aufwand verursacht. Dies weist auf einen geringeren Ressourceneinsatz der schweizerischen Abgeordneten hin.

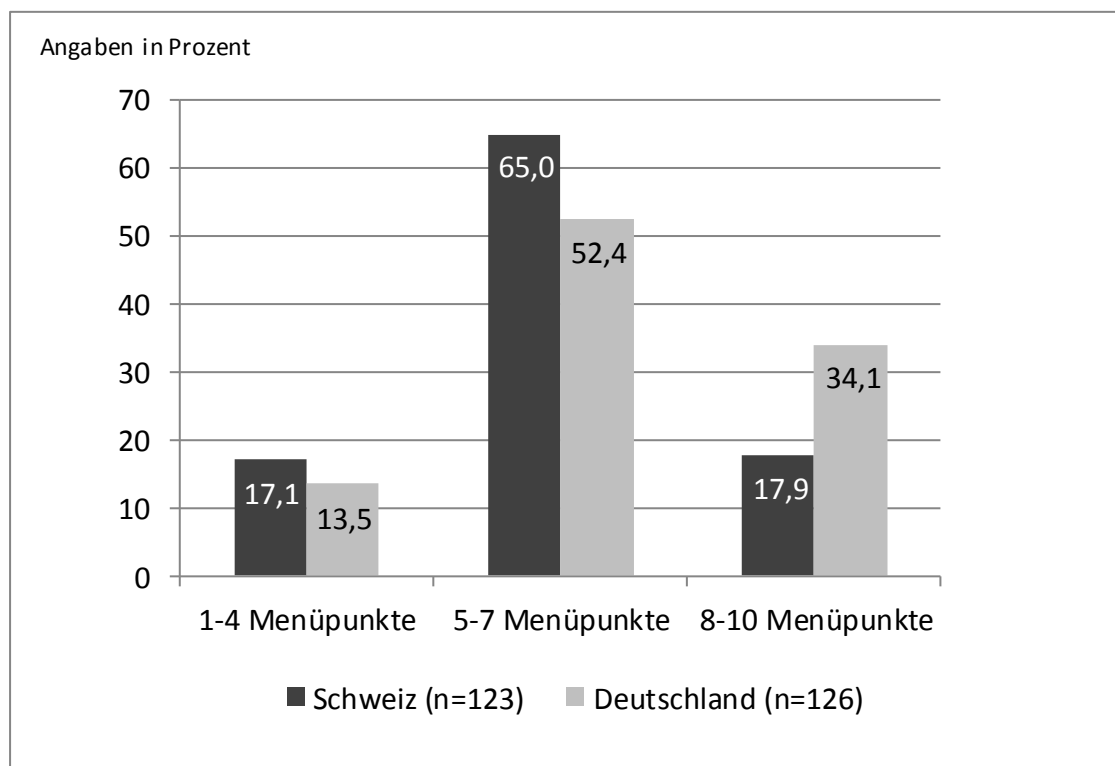
Die Annahmen 4.1.1. (mehr deutsche als schweizerische Abgeordnete setzen einen Baukasten zur Erstellung der Homepage ein), 4.1.2. (mehr deutsche als schweizerische Abgeordne-



tenhomepages enthalten ein Parteilogo), 4.1.4. (mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages enthalten ein Icon in der URL) und 4.1.5. (mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages enthalten die für sie in der Vorstudie identifizierten charakteristischen Merkmale) können bestätigt werden. Annahme 4.1.3. (mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages enthalten eine Kontaktmöglichkeit) kann nicht bestätigt werden, die Anteile sind für beide Länder etwa gleich hoch. Jedoch kann insgesamt betrachtet vor diesem Hintergrund die Grundannahme 4.1. (die deutschen Abgeordnetenhomepages sind homogener aufgebaut als die schweizerischen) bestätigt werden.

Die Anzahl von Menüpunkten als struktureller Aspekt der Professionalität verweist auf die Ausdifferenzierung und User-Orientierung des Webauftritts. Abbildung 14 zeigt, wie viele Menüpunkte die Webseiten aus beiden Ländern enthalten (zwei schweizerische und eine deutsche Startseite enthalten kein Navigationsmenü, n=249).

Abbildung 14: Anzahl Menüpunkte im Navigationsmenü nach Land



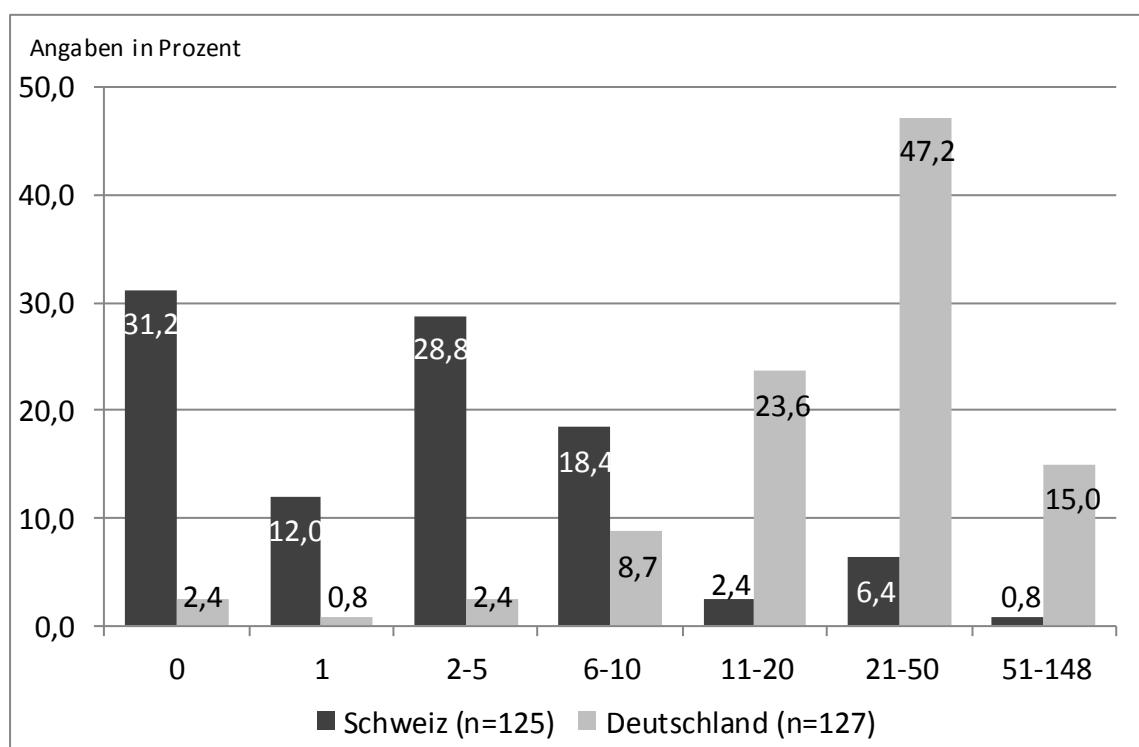
Ein größerer Anteil an deutschen Startseiten (34,1 Prozent im Vergleich zu 17,9 Prozent) weist die höchste Anzahl, nämlich zwischen acht und zehn Menüpunkten auf (Cramer  $V=.185$ ,  $p=.014$ ). Im Durchschnitt enthalten die schweizerischen Startseiten 6,13 Menüpunkte ( $n=123$ ), die deutschen Seiten 6,84 Menüpunkte ( $n=126$ ,  $p=.003$ , t-test bei unabhängigen Stichproben). Annahme 4.2.1. (die deutschen Abgeordnetenhomepages enthalten im Durchschnitt mehr Menüpunkte im Navigationsmenü als die schweizerischen) kann somit bestätigt werden. Die deutschen Startseiten bieten aufgrund der stärkeren Ausdifferenzierung des Navigationsmenüs etwas mehr Information und sind dadurch stärker nutzer-orientiert. Wobei zu berücksichtigen ist, dass es sich bei den Inhalten, die nach Anklicken der Me-

nünpunkte erreicht werden, auch um nicht primär politische Inhalte handeln kann. Dies wird in Kapitel 4.2.3.2. näher betrachtet.

Für beide Länder ist ein etwa gleich großer Anteil an Startseiten auszumachen, die entweder nur Text enthalten oder bei denen der Textanteil größer ist als der Bildanteil (40,0 Prozent für die Schweiz und 37,0 Prozent für Deutschland). Annahme 4.2.2. (der Textanteil ist auf den deutschen Abgeordnetenhomepages höher als auf den schweizerischen) kann somit nicht bestätigt werden. Jedoch ist bei mehr deutschen Seiten der Bild-Text-Anteil ausgeglichen (44,9 Prozent versus 28,0 Prozent für die Schweiz). 32,0 Prozent aller schweizerischen Seiten enthalten entweder nur Bilder oder der Bildanteil ist größer als der Textanteil. Bei den deutschen Seiten sind es nur 18,1 Prozent (Cramer V=.198, p=.007), womit Annahme 4.2.3. (der Bildanteil ist auf den deutschen Abgeordnetenhomepages geringer als auf den schweizerischen) bestätigt wird. Hieraus lässt sich schließen, dass die deutschen Startseiten informativer sind als die schweizerischen Startseiten.

Anzahl und Vielfalt der Elemente verweisen auf die Ausdifferenziertheit der Startseite und auf den Aufwand, der mit der Gestaltung und Pflege des Webauftritts verbunden ist. In Abbildung 15 wird ersichtlich, dass kaum eine deutsche Startseite null Elemente enthält, hingegen sind es fast ein Drittel der schweizerischen Startseiten (2,4 Prozent versus 31,2 Prozent, Cramer V=.780, p=.000).

Abbildung 15: Anzahl an Elementen auf der Startseite nach Land



Das heißt, auf einem großen Teil der schweizerischen Seiten sind weder Videos noch Texte noch Links noch Fotos enthalten, was wenig informativ ist für den Webseitenbesucher. Die Tabelle zeigt weiterhin, dass, wenn auf den schweizerischen Startseiten Elemente vorhanden sind, dies verglichen mit den deutschen Startseiten in eher geringer Anzahl der Fall ist. Fast

60 Prozent aller schweizerischen Startseiten enthalten zwischen einem und zehn Elementen, hingegen enthalten über 85 Prozent aller deutschen Startseiten zwischen 11 und 148 Elementen.

Die Mittelwerte verdeutlichen die Unterschiede: Im Durchschnitt enthält eine deutsche Startseite 32,20 Elemente, eine schweizerische Startseite enthält nur 5,18 Elemente. Annahme 4.2.4. (die deutschen Abgeordnetenhomepages enthalten im Durchschnitt mehr Elemente als die schweizerischen) wird damit bestätigt. Von allen Elementarten enthalten die deutschen Startseiten im Durchschnitt mehr als die schweizerischen Webseiten (vgl. Tabelle 20,  $p=.000$  für die Gesamtanzahl aller Elemente sowie für alle Elementarten, t-test bei unabhängigen Stichproben). Der Vergleich zeigt insgesamt, dass die deutschen Startseiten weit aufwändiger gestaltet bzw. ausdifferenziert und in dieser Hinsicht professioneller sind als die schweizerischen Seiten. Die Betrachtung der Anzahl der einzelnen Elementarten zeigt den größten Länderunterschied bei der Einbettung von Links. Links führen in der Regel zu weiteren Informationen abseits der Startseite, daher lässt sich sagen, dass je mehr Links auf der Seite enthalten sind, desto informativer und ausdifferenzierter ist der Webauftritt. Zu beachten ist, dass die Einbettung von Links Ressourcen bzw. technisches Know-How erfordert.

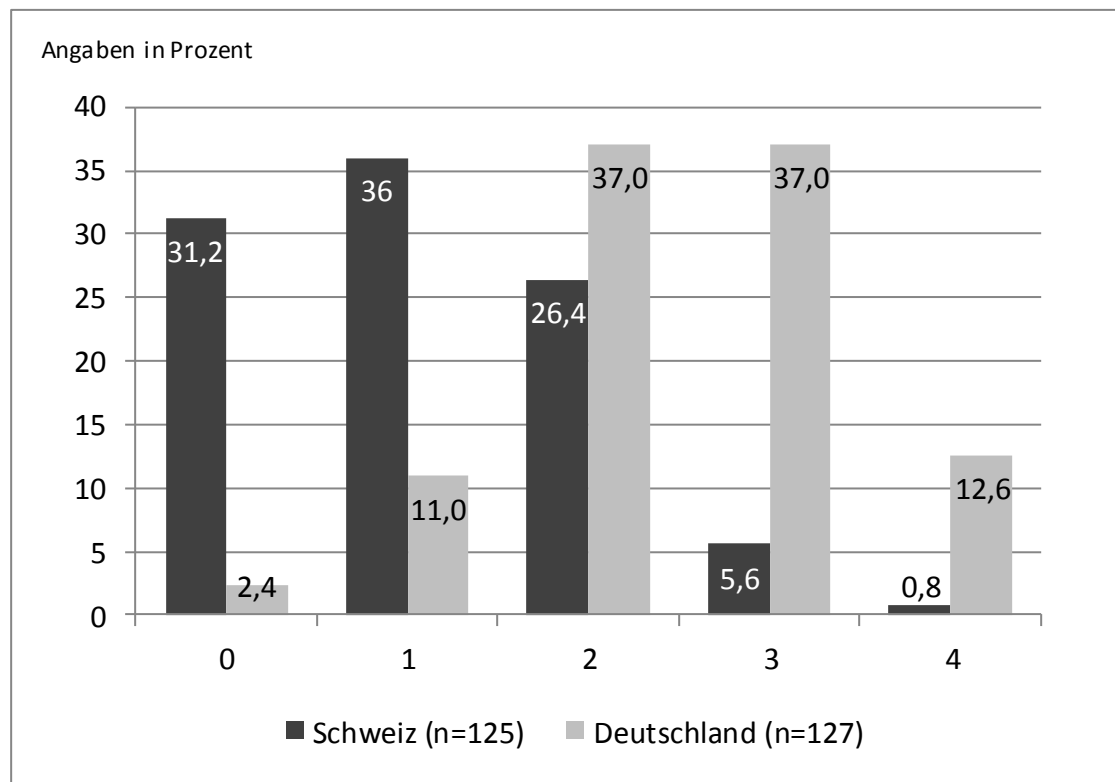
Tabelle 20: Mittelwerte für alle Elemente und einzelne Elementarten auf der Startseite<sup>79</sup>

	Schweiz (n=125)	Deutschland (n=127)
alle Elemente	5,18	32,2
Videos	0,02	0,35
Texte	0,45	1,95
Links	3,58	24,54
Fotos	1,13	5,35

Die Verwendung verschiedener Elementarten auf der Startseite verweist auf die Darstellungsvielfalt des Webauftritts und den Einsatz von technischem Know-How sowie die User-Orientierung. Abbildung 16 zeigt die Vielfalt an Elementarten auf deutschen und schweizerischen Startseiten ( $\eta^2=.595$ ). Die deutschen Startseiten enthalten im Durchschnitt 2,46 Elementarten, die schweizerischen Seiten enthalten 1,09 Elementarten ( $p=.000$ , t-test bei unabhängigen Stichproben). Somit weisen die deutschen Webseiten auch mit Blick auf diese Form der Professionalität höhere Werte auf, und Annahme 4.2.5. (die deutschen Abgeordnetenhomepages enthalten im Durchschnitt mehr Elementarten als die schweizerischen) wird bestätigt.

<sup>79</sup> Zusammenhangmaße der gruppierten Variablen: Videos = Cramer's V .317,  $p=.000$ , Texte = Cramer's V .334,  $p=.000$ , Fotos = Cramer's V .547,  $p=.000$ , Links = Cramer's V .756,  $p=.000$ .

Abbildung 16: Anzahl der Elementarten auf der Startseite nach Land



### **Fazit Professionalität nach Land**

Die Grundannahmen 4.1. (die deutschen Abgeordnetenhomepages sind homogener aufgebaut als die schweizerischen) und 4.2. (die deutschen Abgeordnetenhomepages sind im Aufbau ausdifferenzierter, übersichtlicher und verfügen über einen höheren Informationsgehalt) können durch die dargestellten Ergebnisse bestätigt werden. Von den 15 formalen und strukturellen Indikatoren verweisen 12 auf eine höhere Professionalität der deutschen Seiten. Für drei Indikatoren sind die Werte der beiden Länder nahezu gleich. Es handelt sich dabei um formale Indikatoren (An-/Abwesenheit Kontaktmöglichkeit, Name des Abgeordneten, Begrüßungsfoto). Bezüglich der strukturellen Faktoren ist die Divergenz in der Professionalität somit noch größer. Besonders die Ergebnisse für die Indikatoren Bild-Text-Anteil, Anzahl der Elemente und Vielfalt der Elemente zeigen auf, dass die Startseiten der schweizerischen Abgeordneten eher simpel aufgebaut sind und ein geringerer Aufwand betrieben wird in Form des Einsatzes von materiellen und immateriellen Ressourcen sowie technischem Know-How. Insgesamt betrachtet sind die Startseiten der deutschen Abgeordneten professioneller als die der schweizerischen Abgeordneten, womit Grundannahme 4.3. (die deutschen Abgeordnetenhomepages weisen eine höhere Professionalität auf als die schweizerischen) bestätigt wird.

### **4.2.3. Selbstdarstellung nach Land**

Die Grundannahmen und Annahmen zu diesem Teilbereich der Untersuchung konstatieren eine unterschiedliche Selbstdarstellung der Abgeordneten in Abhängigkeit vom Land. Die Ergebnisse für die Gesamtheit der Webseiten werden dementsprechend differenziert. Vor-

gestellt werden im Folgenden wieder die strukturellen und formalen Aspekte Insider-/Outsider-Style, Themen der Menüpunkte, Wichtigkeit der Themen, verwendete Elementarten und Ausprägungen charakteristischer Merkmale auf Abgeordnetenhomepages (vgl. Kapitel 4.1.3.).

#### **4.2.3.1. Insider-/Outsider-Style nach Land**

Die Analyse der Gesamtwebseiten zeigt, dass sich die Abgeordneten sowohl als nationale Politiker als auch als Lokalpolitiker darstellen und dass keine Darstellungsart ein deutliches Übergewicht besitzt (vgl. Kapitel 4.1.3.1.). Es wird vermutet, dass es zwischen schweizerischen und deutschen Abgeordneten Unterschiede in der Darstellungsart gibt. Und tatsächlich zeigen die Ergebnisse auf, dass lokale und nationale Symbole in voneinander abweichender Form verwendet werden (vgl. Abbildung 17).

Schweizerische Abgeordnete verwenden generell seltener nationale und lokale Bezüge auf ihrer Startseite. Nur rund ein Viertel aller Seiten weist nationale Bezüge auf. Der gleiche Anteil findet sich für die lokalen Bezüge. Hingegen enthalten über 70 Prozent der deutschen Seiten nationale und knapp 60 Prozent lokale Bezüge. Insgesamt präsentieren nur 39,2 Prozent der schweizerischen Abgeordneten lokale und/oder nationale Bezüge, bei den deutschen Abgeordneten sind es 82,7 Prozent. Damit kann Grundannahme 5.1. (es präsentieren sich mehr deutsche als schweizerische Abgeordnete auf ihren Homepages als Parlamentsinsider und/oder als Parlamentsoutsider) bestätigt werden. Wenn auf den schweizerischen Seiten Bezüge vorhanden sind, so größtenteils nur einmal, wohingegen auf den deutschen Seiten häufiger mehrere Bezüge zugleich zu finden sind. Schweizerische Abgeordnete präsentieren sich also überwiegend weder als besonders national- noch lokalpatriotisch. Ein Grund hierfür könnte im Milizsystem der Schweiz liegen: Die Abgeordneten sehen sich im Vergleich zu den deutschen (hauptberuflichen) Abgeordneten vielleicht weniger als Politiker bzw. gleichermaßen oder gar noch stärker in anderen Rollen (z.B. Hauptberuf). Die deutschen Abgeordneten hingegen scheinen sich als „Vollblut-Politiker“ zu sehen - sie nutzen nationale und lokale Symbole für ihre Selbstdarstellung, sie verknüpfen ihre Person bewusst mit diesen Symboliken, wobei nationale Bezüge überwiegen und (in Anlehnung an Gulati 2004: 23, 27) sich die Abgeordneten damit eher als „Berlin-Insider“ darstellen.

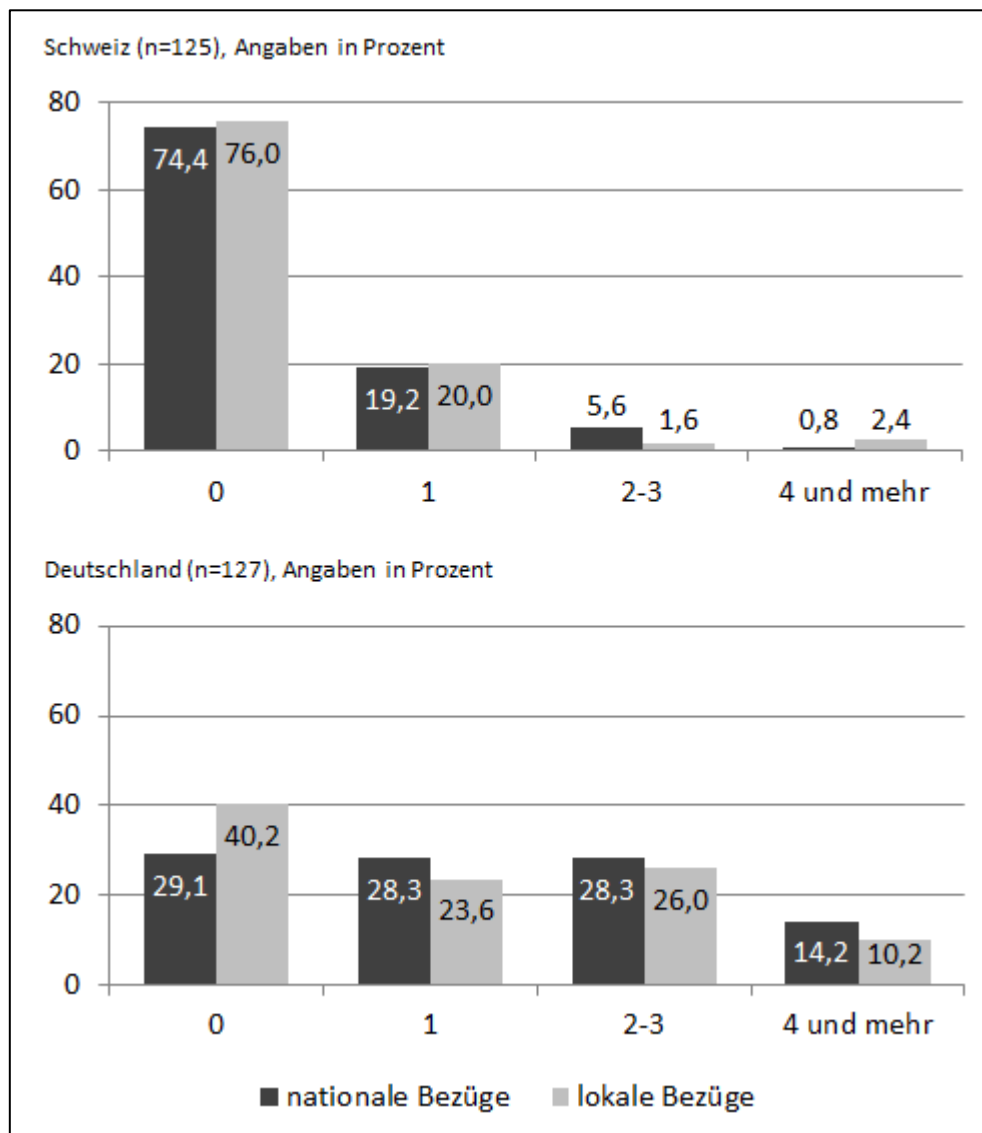
Geprüft wurde überdies, welche Art von Bezug stärker auf den Startseiten von jeweils deutschen und schweizerischen Abgeordneten vertreten ist. Die Indexvariable zeigt dies, indem die Werte der Zählvariablen für lokale Bezüge von den Werten der Zählvariablen für nationale Bezüge subtrahiert wurden. Der Mittelwert für die Schweiz beträgt 0,14, der Mittelwert für Deutschland beträgt 0,29 (n.s.). Nationale Bezüge sind bei beiden Ländern nur geringfügig stärker auf der Startseite vertreten als lokale Bezüge, die schweizerischen Abgeordneten neigen im Vergleich nur marginal stärker zur Ausgeglichenheit von lokalen und nationalen Bezügen auf der Startseite<sup>80</sup>. Grundannahme 5.2. (schweizerische Abgeordnete präsentieren

---

<sup>80</sup> Die Mittelwerte der metrischen Zählvariablen für nationale Bezüge (Range null bis zehn) liegen für die Schweiz bei 0,40 und für Deutschland bei 1,72, die für lokale Bezüge (Range null bis 16) liegen bei 0,34 für die Schweiz und 1,48 für Deutschland ( $p=.000$ , t-test bei unabhängigen Stichproben).

sich auf ihren Homepages eher als Parlamentsoutsider und weniger als Parlamentsinsider) kann diesen Ergebnissen zufolge nicht bestätigt werden, Grundannahme 5.3. (deutsche Abgeordnete präsentieren sich auf ihren Homepages eher als Parlamentsinsider und weniger als Parlamentsoutsider) hingegen kann bestätigt werden.

Abbildung 17: Nationale und lokale Bezüge nach Land



National: Cramer V=.493, p=.000, lokal: Cramer V=.434, p=.000

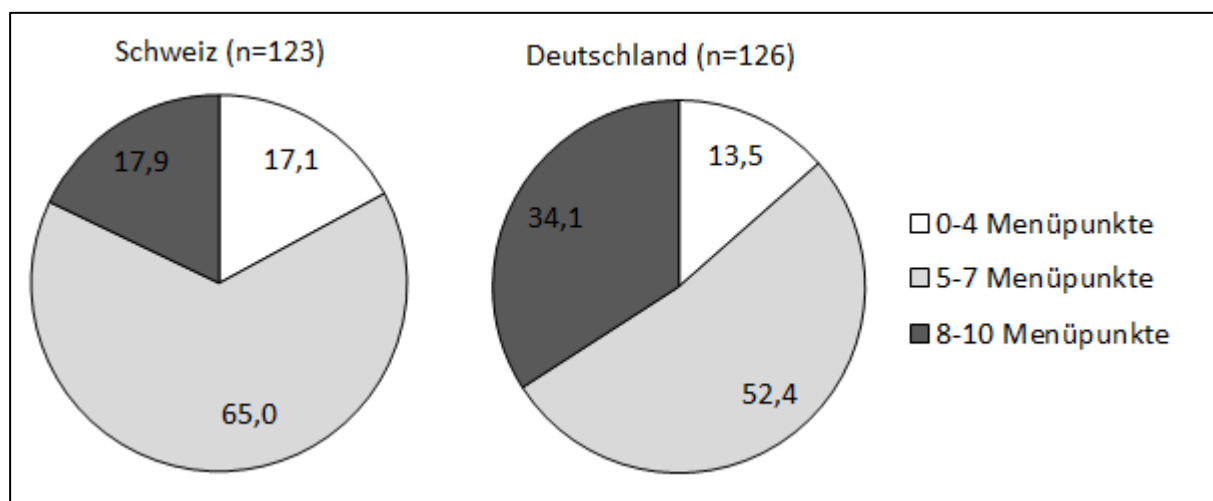
#### 4.2.3.2. Navigationsmenü auf den Startseiten nach Land

In diesem Abschnitt wird geklärt, inwiefern zwischen deutschen und schweizerischen Startseiten Unterschiede hinsichtlich des Navigationsmenüs bestehen. Erfasst werden Anzahl, Inhalte und Abfolge der Menüpunkte im Navigationsmenü.

Nur drei Startseiten haben kein Navigationsmenü (Schweiz n=123, Deutschland n=126). Durchschnittlich haben die schweizerischen Seiten 6,03 Menüpunkte (n=125), die deutschen Seiten 6,79 Menüpunkte (n=127, p=.003, t-test bei unabhängigen Stichproben). Damit kann Annahme 5.4.1. (die deutschen Homepages enthalten im Durchschnitt mehr Menüpunkte als die schweizerischen) bestätigt werden. Ein großer Teil der Navigationsmenüs auf den

Startseiten beider Länder besteht aus mindestens vier Menüpunkten (Schweiz und Deutschland 96,8 Prozent). Mindestens sieben Menüpunkte haben nur noch 32,8 Prozent der schweizerischen und 53,5 Prozent der deutschen Seiten. Zehn Menüpunkte - es konnten nur bis zu zehn Menüpunkte codiert werden - haben noch 7,2 Prozent der schweizerischen Seiten und 14,2 Prozent der deutschen Seiten (eta=.189). Insgesamt zeigt sich, dass im Vergleich ein größerer Anteil der deutschen Abgeordneten besonders viele Menüpunkte in ihren Navigationsmenüs platziert (n=249, 8-10 Menüpunkte: Schweiz 17,9 Prozent, Deutschland 34,1 Prozent, vgl. Abbildung 18). Die Informationen zu den tieferen Ebenen der Webseite sind hier somit etwas detaillierter bzw. ausdifferenzierter. Möglicherweise sind die Seiten inhaltlich vielfältiger, es gilt aber auch zu berücksichtigen, dass z.B. auch mehr private oder nicht primär politische Inhalte enthalten sein können. Die Inhalte der Menüpunkte wurden daher auch genauer betrachtet.

Abbildung 18: Anzahl Menüpunkte nach Land (in Prozent)



Cramer V .185, p=.014

Tabelle 21 zeigt auf, welche Menüpunkte auf den Seiten vorhanden sind, insgesamt und nach Land aufgeschlüsselt. Es zeigen sich zum Teil große Unterschiede zwischen den Ländern. Deutsche Seiten enthalten häufiger den Menüpunkt „Biografie/CV“. Auf Kontaktmöglichkeiten zu verweisen scheint hingegen für die schweizerischen Abgeordneten wichtiger zu sein (beides n.s.). Während die deutschen Abgeordneten häufiger mit einem Menüpunkt auf das Geschehen im Parlament hinweisen (phi=.116, p=.067), stellen die schweizerischen Abgeordneten häufiger ihre Standpunkte bzw. die ihnen wichtigen politischen Themen mittels eines Menüpunkts in den Vordergrund (phi =-.134, p=.034). Ein sehr deutlicher Unterschied zeigt sich im Vorkommen des Menüpunkts „Medien/Presse“: Für die schweizerischen Abgeordneten (30,9 Prozent) scheint dieser Aspekt weniger relevant zu sein als für die deutschen Abgeordneten (52,4 Prozent, phi=.218, p=.001). Der größte Unterschied bezüglich der Menüpunkte zeigt sich aber beim Inhalt „Wahlkreis/Kanton“: Kein schweizerischer Abgeordneter widmet seinem Wahlbezirk bzw. seinem heimischen Umfeld einen Menüpunkt, wohingegen dies gut drei Viertel aller deutschen Abgeordneten tun (phi .783, p=.000). Dies ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil zu vermuten ist, dass die Webseite zu nicht geringen Teilen von Bürgern aus dem lokalen Umfeld des Politikers besucht wird. Es stellt sich die

Frage, ob das häufige Fehlen dieses Menüpunkts auf Ressourcenmangel (Know-How, Professionalität) zurückzuführen ist oder ob die Abgeordneten bewusst darauf verzichten. Mit Rückbezug auf den Insider-/Outsider-Style wird deutlich, dass die deutschen Abgeordneten hier wiederum einen größeren Wert auf ihre lokalen Wurzeln legen - wobei dies noch nicht heißt, dass sie sich mittels Navigationsmenü als reine „Berlin-Outsider“ präsentieren. Denn wie oben bereits dargelegt, enthalten 64,3 Prozent der deutschen Seiten auch den Menüpunkt „Parlament“, was wiederum einen Fokus (auch) auf die nationale Ebene nahelegt.

Die schweizerischen Abgeordneten haben häufiger einen Menüpunkt „Aktuelles/News“, wobei im Rahmen der Vorstudie festgestellt wurde, dass aktuelle Nachrichten häufig bereits auf der Startseite enthalten sind und sich vermuten ließe, dass aufgrund des eher simplen Aufbaus der schweizerischen Startseiten dies vermehrt bei den deutschen Startseiten der Fall ist - insofern ist das Ergebnis nur bedingt aussagekräftig ( $\phi = -.118$ ,  $p = .064$ ).

Die deutschen Abgeordneten haben häufiger einen Menüpunkt „Termine“ (n.s.). Dies könnte wieder ein Hinweis auf eine größere Nähe zu den Bürgern und zur Heimat des Abgeordneten sein, da häufig Termine *mit* den Bürgern und *für* die Bürger enthalten sind. Auf der anderen Seite ist es aufgrund des Milizsystems in der Schweiz auch denkbar, dass die schweizerischen Abgeordneten nicht so viele Termine dieser Art haben (können).

Die schweizerischen Abgeordneten haben sehr viel häufiger einen Menüpunkt „Links“ ( $\phi = -.387$ ,  $p = .000$ ). Während die deutschen Abgeordneten sehr viele Links bereits auf der Startseite platzieren (vgl. Kapitel 4.2.2.) und dadurch diese komplexer gestalten, stellen die schweizerischen Abgeordneten die Verweise auf andere Webseiten oder Unterseiten des eigenen Webauftritts auf einer separaten (Unter-)Seite bereit. Dies kann durchaus zu einem besseren Überblick für den Webseitenbesucher führen, allerdings wird der Zugang erschwert, weil die Links erst „auf den zweiten Blick bzw. Klick“ sichtbar werden und eben nicht direkt auf der Startseite präsent sind. Zudem wäre es möglich, dass der Inhalt, der sich bei den schweizerischen Abgeordneten hinter dem Menüpunkt Links verbirgt, sich bei den deutschen Abgeordneten teilweise unter dem Menüpunkt „Service“ wiederfindet (in der Vorstudie wurde festgestellt, dass dieser Menüpunkt häufig Links enthält zu den Webauftritten anderer Abgeordneter, zu Organisationseinheiten der eigenen Partei, zum Parlament usw.). Dieser Menüpunkt kommt in den deutschen Navigationsmenüs häufiger vor ( $\phi = .449$ ,  $p = .000$ ). Dies kann aber wiederum auch auf die größeren Ressourcen der deutschen Abgeordneten zurückzuführen sein (z.B. Mitarbeiter im Büro des Abgeordneten, die Serviceleistungen erbringen können). Gleiches gilt auch für die Menüpunkte „Newsletter“ und „Videos“, die häufiger bei deutschen Abgeordneten vorkommen ( $\phi = .140$ ,  $p = .027$  bzw.  $\phi = .173$ ,  $p = .006$ ). Zu berücksichtigen ist, dass hinter dem Menüpunkt „Newsletter“ auch Parteinewsletters und nicht solche des Abgeordneten selbst stehen können. Da die Parteien in der Schweiz schwach organisiert sind, stellen sie Parteinewsletters möglicherweise nicht zur Verfügung.



Tabelle 21: Häufigkeiten Menüpunkte auf den Startseiten nach Land (in Prozent)

	Schweiz (n=123)	Deutschland (n=126)	Gesamt (n=249)
Biografie/CV	85,4	91,3	88,4
Kontakt	74,8	67,5	71,1
Parlament	52,8	64,3	58,6
Standpunkte/Themen	61,8	48,4	55,0
Sonstiges	44,7	53,2	49,0
Medien/Presse	30,9	52,4	41,8
Wahlkreis	0,0	76,2	38,6
Aktuelles/News	42,3	31,0	36,5
Termine	26,0	35,7	30,9
Links	47,2	11,9	29,3
Foto/Mediathek	29,3	26,2	27,7
Service	1,6	37,3	19,7
Reden/Aufsätze	17,1	10,3	13,7
Firma/Beruf	17,9	0,0	8,8
Doku/Archiv	6,5	8,7	7,6
Newsletter	3,3	10,3	6,8
Partei	4,1	6,3	5,2
Vorstöße	9,8	0,0	4,8
Wahlen	4,9	4,0	4,4
Kommunikation	4,9	4,0	4,4
Videos	0,8	7,9	4,4
Privat/Familie	8,1	0,0	4,0
Blog	3,3	4,0	3,6
Unterwegs	2,4	3,2	2,8
Mitgliedschaften	2,4	0,8	1,6
Abstimmungsverhalten	2,4	0,0	1,2
Veranstaltungen	2,4	0,0	1,2
Abstimmungen	2,4	0,0	1,2
Spenden	0,8	1,6	1,2
Mitglied werden	0,0	0,8	0,4

Die Menüpunkte „Firma/Beruf“, „Vorstöße“ und „Abstimmungen“ bzw. „Abstimmungsverhalten“ sind charakteristisch für schweizerische Seiten. Das Milizsystem bringt es mit sich, dass ein großer Teil der Abgeordneten einen anderen Beruf ausübt, der in ihrem Leben einen großen Raum einnimmt. Es ist dennoch interessant zu sehen, dass die Berufstätigkeit offenbar als zur Identität des Politikers zugehörig betrachtet wird. Dies kann jedoch auch thematisch bedingt sein: Ein Öko-Bauer, der der Partei der Grünen angehört, wird sehr wahrscheinlich seine beruflichen Interessen mit seinen politischen Interessen bzw. Standpunkten verquicken. Auch deutsche Politiker üben teilweise Nebentätigkeiten in ihrem erlernten Beruf aus. Angaben hierzu, so hat die Vorstudie gezeigt, finden sich dann häufig in der Biografie des Abgeordneten. Die sehr häufige Anwesenheit des Menüpunkts „Firma/Beruf“ auf den schweizerischen Seiten deutet dennoch auf eine (bewusste) Vermischung von Nicht-Politischem (anderer Gesellschaftsbereich) und Politischem hin ( $\phi = -.315$ ,  $p = .000$ ). Auch eine Verquickung von Privatem und Politischem findet auf den schweizerischen Seiten eher statt: Nur hier wird der Menüpunkt „Privat/Familie“ (nicht zu verwechseln mit dem Menüpunkt „Biografie/CV“!) eingebracht (8,1 Prozent,  $\phi = -.207$ ,  $p = .001$ ).

Werden die Menüpunkte anhand ihrer Bezeichnungen nach politischen und nicht-politischen Inhalten eingeteilt, so ergibt sich folgendes Bild: Der Anteil der inhaltlich nicht verortbaren Menüpunkte ist in etwa gleich hoch (49,1 Prozent für die Schweiz,  $n = 754$ , und 51,0 Prozent für Deutschland,  $n = 862$ ). Der Anteil der nicht-politischen Menüpunkte ist in der Schweiz mit 18,7 Prozent höher als in Deutschland (13,7 Prozent). Entsprechend liegt der Anteil an politischen Menüpunkten in der Schweiz bei 32,1 Prozent und in Deutschland bei 35,3 Prozent<sup>81</sup>. Die Unterschiede sind zwar nicht sehr groß, dennoch kann Grundannahme 5.4.2. (die schweizerischen Abgeordnetenhomepages enthalten im Navigationsmenü mehr nicht-politische Menüpunkte als die deutschen) damit bestätigt werden.

In einem weiteren Schritt wurde erfasst, welche Menüpunkte am häufigsten am Beginn des Navigationsmenüs stehen und damit für den Abgeordneten am wichtigsten sind bzw. als am wichtigsten erscheinen sollen. Dargestellt werden die Ergebnisse für die fünf häufigsten Menüpunkte an der jeweils ersten, zweiten und dritten Position in den deutschen und in den schweizerischen Navigationsmenüs (aufgrund von geringen Fallzahlen und Zellbesetzungen werden nur die ersten drei Menüpunkte betrachtet, vgl. Tabelle 22).

Menüpunkt 1 ist zu ähnlichen Anteilen in beiden Ländern unter dem Inhalt „Aktuelles/News“ (26,0 Prozent Schweiz, 23,0 Prozent Deutschland) und „Biografie/CV“ (36,6 Prozent Schweiz, 36,5 Prozent Deutschland) zu fassen. Gut ein Drittel sowohl der deutschen als auch der schweizerischen Abgeordneten hält also die Darstellung des persönlichen Lebenswegs für am wichtigsten innerhalb des Navigationsmenüs. Weniger Abgeordnete, nämlich jeweils etwa ein Viertel, halten einen politisch-inhaltlichen Menüpunkt für am bedeutsamsten. Dies deutet auf ein hohes Maß an Personalisierung für beide Länder hin.

---

<sup>81</sup> Als politisch verortet wurden die Menüpunkte 1, 2, 12, 13, 14, 17, 20, 21, 22, 27. Nicht-politisch sind die Menüpunkte 3, 6, 24, 28, 29. Die übrigen Menüpunkte konnten allein aufgrund ihrer Bezeichnungen nicht verortet werden (z.B. Links, Kontakt, Service, Sonstiges). Vgl. Schlüsselplan Menüpunkte im Anhang 1 Codebuch.

Tabelle 22: Positionierung der Menüpunkte im Navigationsmenü nach Land

	Schweiz			Deutschland	
	Anzahl	Prozent		Anzahl	Prozent
<b>Position/Menüpunkt 1, n=123</b>			<b>n=126</b>		
Biografie/CV	45	36,6	Biografie/CV	46	36,5
Aktuelles/News	32	26,0	Aktuelles/News	29	23,0
Parlament	12	9,8	Standpunkte/Themen	12	9,5
Standpunkte/Themen	11	8,9	Parlament	9	7,1
Firma/Beruf	5	4,1	Medien/Presse	6	4,8
Sonstiges	5	4,1	Wahlkreis/Kanton	6	4,8
<b>Position/Menüpunkt 2, n=123</b>			<b>n=126</b>		
Standpunkte/Themen	32	26,0	Biografie/CV	27	21,4
Parlament	31	25,2	Parlament	27	21,4
Biografie/CV	27	22,0	Standpunkte/Themen	22	17,5
Sonstiges	7	5,7	Wahlkreis/Kanton	20	15,9
Firma/Beruf	6	4,9	Sonstiges	8	6,3
			Termine	8	6,3
			Medien/Presse	5	4,0
<b>Position/Menüpunkt 3, n=122</b>			<b>n=126</b>		
Standpunkte/Themen	20	16,4	Wahlkreis/Kanton	36	28,6
Sonstiges	17	13,9	Parlament	24	19,0
Biografie/CV	15	12,3	Medien/Presse	15	11,9
Parlament	12	9,8	Sonstiges	12	9,5
Aktuelles/News	8	6,6	Standpunkte/Themen	9	7,1

Menüpunkt 1 ist allein in der Schweiz u.a. auch „Firma/Beruf“ (4,1 Prozent) oder „Privat/Familie“ (2,4 Prozent, vgl. Tabelle I im Anhang). Es sind zwar nur drei Fälle, dennoch ist es beachtenswert, dass einige schweizerische Abgeordnete ihr Privatleben im Navigationsmenü an die erste Stelle setzen. Diese Inhalte kommen auf den deutschen Seiten nicht als Menüpunkt 1 vor. Alleine auf den deutschen Seiten hingegen sind u.a. die Inhalte „Wahlkreis/Kanton“ (4,8 Prozent), „Medien/Presse“ (4,8 Prozent), „Kontakt“ (4,0 Prozent) sowie „Blog“ (2,4 Prozent) als Menüpunkt 1 vertreten.

Menüpunkt 2 ist für beide Länder häufig unter den Inhalten „Biografie/CV“ (22,0 Prozent Schweiz, 21,4 Prozent Deutschland), „Parlament“ (25,2 Prozent Schweiz, 21,4 Prozent Deutschland) und „Standpunkte/Themen“ (26,0 Prozent Schweiz, 17,5 Prozent Deutschland) zu verorten. Allein in der Schweiz ist Menüpunkt 2 auch „Firma/Beruf“ (4,9 Prozent), „Fotos“ (2,4 Prozent) und „Reden/Aufsätze“ (1,6 Prozent). Ein Fall (Schweiz) hat „Privat/Familie“ als

Inhalt an dieser Position im Menü. Allein in Deutschland ist mit 15,9 Prozent Menüpunkt 2 der Inhalt „Wahlkreis/Kanton“ und mit 1,6 Prozent der Inhalt „Newsletter“. Hier wird mit Blick auf den Insider-/Outsider-Style wieder deutlich, dass die deutschen Abgeordneten dem lokalen Einflussgebiet ein hohes Gewicht beimessen.

Bei Menüpunkt 3 variieren die Inhalte zwischen den Ländern stärker. In der Schweiz ist Menüpunkt 3 am häufigsten „Standpunkte/ Themen“ (16,4 Prozent), gefolgt von „Sonstiges“ (13,9 Prozent), „Biografie/CV“ (12,3 Prozent), „Parlament“ (9,8 Prozent) und „Aktuelles/News“ (6,6 Prozent). In Deutschland ist Menüpunkt 3 am häufigsten „Wahlkreis/Kanton“ (28,6 Prozent), gefolgt von „Parlament“ (19,0 Prozent), „Medien/Presse“ (11,9 Prozent), „Sonstiges“ (9,5 Prozent) und „Standpunkte/Themen“ (7,1 Prozent). Die Ergebnisse bestätigen die von Menüpunkt 2 mit Blick auf den Insider-/Outsider-Style. Die teilweise deutlich höheren Prozentwerte für Deutschland verweisen auf eine größere Homogenität der Menüs, was mit der professionellen Betreuung und den verfügbaren Ressourcen zusammenhängen kann. Es kann aber auch sein, dass ein einheitlicheres Verständnis darüber besteht, welche Inhalte auf der Webseite eines Abgeordneten wichtig sind oder wichtig erscheinen sollen. Die Frage, inwieweit strategische Entscheidungen zugrunde liegen, kann nicht beantwortet werden. Insgesamt betrachtet fällt zudem auf, dass die deutschen Abgeordneten den Medien eine vergleichsweise wichtige Rolle zuschreiben. Auch dies kann wieder in größeren Ressourcen begründet liegen, z.B. dem Vorhandensein von Mitarbeitern, die die Informationen für die Medien zusammenstellen. Ebenso wäre möglich, dass in Deutschland die Abgeordnetenhomepages eine bedeutsamere Quelle für Journalisten darstellen. Weiterhin ist denkbar, dass die deutschen Abgeordneten unter diesen Menüpunkt vorwiegend Presseinformationen fassen, die von der Partei zur Verfügung gestellt werden. Es ist davon auszugehen, dass die schwächer organisierten Parteien in der Schweiz diesbezüglich einen niedrigeren Grad an Professionalität aufweisen. Insofern kann sich der schweizerische Abgeordnete hier möglicherweise nicht in gleicher Form präsentieren wie der deutsche Abgeordnete.

Als weitere wichtige Erkenntnis ergibt sich aus der Analyse dieses Bereichs, dass sich die schweizerischen und deutschen Abgeordneten hinsichtlich des thematischen Bezugs der Inhalte unterscheiden (vgl. Tabelle 23). Für die ersten drei Menüpunkte gilt, dass der Anteil der nicht-politischen Inhalte bei den schweizerischen Abgeordneten überwiegt. Damit wird Annahme 5.4.3. (die schweizerischen Abgeordneten platzieren nicht-politische Menüpunkte im Navigationsmenü prominenter als die deutschen Abgeordneten) bestätigt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Anteil der politischen Inhalte jeweils auf den deutschen Seiten höher ist; dies ist lediglich beim dritten Menüpunkt der Fall. Vielmehr legen die deutschen Abgeordneten an den ersten beiden Positionen ein stärkeres Gewicht auf inhaltlich nicht verortbare Menüpunkte (z.B. Service, Links, Sonstiges), die eher Auskunft zur Struktur der Webseite geben.

Tabelle 23: Thematische Verortung der ersten drei Menüpunkte im Navigationsmenü (in Prozent)

		Schweiz (n=123, Position 3 n=122)	Deutschland (n=126)	
Position/ Menüpunkt 1	nicht-politisch	43,1	36,5	Cramer V=.164, p=.035
	politisch	49,6	45,2	
	kein Inhalt erkennbar	7,3	18,3	
Position/ Menüpunkt 2	nicht-politisch	27,6	21,4	n.s.
	politisch	57,7	56,3	
	kein Inhalt erkennbar	14,6	22,2	
Position/ Menüpunkt 3	nicht-politisch	18,9	5,6	Cramer V=.224, p=.002
	politisch	41,8	57,9	
	kein Inhalt erkennbar	39,3	36,5	

#### 4.2.3.3. Elemente auf den Startseiten nach Land

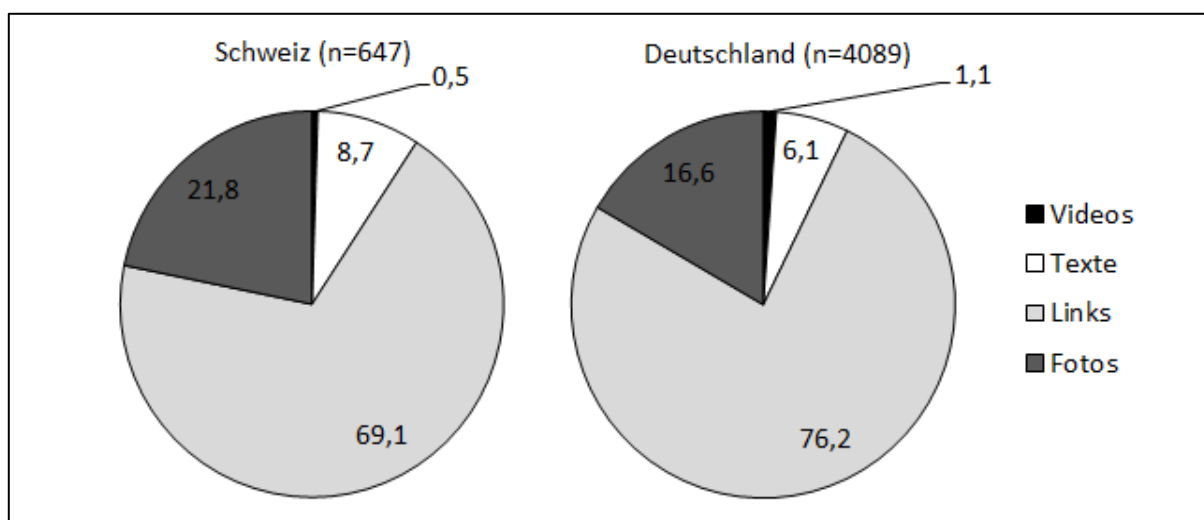
Länderunterschiede wurden auch für die Anzahl der Elemente auf der Startseite insgesamt und differenziert nach Elementart untersucht. Dabei zeigt sich, dass 31,2 Prozent der schweizerischen Seiten überhaupt keine Elemente enthalten. Bei den deutschen Seiten sind es nur 2,4 Prozent. Nicht nur enthalten mehr deutsche Startseiten überhaupt Elemente, sie enthalten auch eine größere Anzahl davon. 62,2 Prozent der deutschen Seiten haben zwischen 21 und 148 Elemente auf der Startseite, bei den schweizerischen Seiten sind es nur 7,2 Prozent (Cramer V=.780, p=.000, vgl. Tabelle m im Anhang). Im Durchschnitt enthalten die schweizerischen Seiten 5,18 Elemente, die deutschen Seiten 32,20 Elemente (vgl. Tabelle 20, vgl. Kapitel 4.2.2.). Die deutschen Startseiten sind also wesentlich komplexer aufgebaut. Deutsche Abgeordnete tendieren eher dazu, Inhalte über die genannten Elementarten zu transportieren.

Wie unterscheiden sich die Startseiten beider Länder in Bezug auf das Vorkommen der einzelnen Elementarten? Nur zwei schweizerische Abgeordnete von 125 setzen eines oder mehrere Videos ein (1,6 Prozent). In Deutschland sind es 22,0 Prozent ( $\phi=.316$ , p=.000). Damit wird Annahme 5.5.1. (mehr deutsche als schweizerische Abgeordnete integrieren Videos auf ihren Homepages) bestätigt. Das Einbetten von Videos auf Webseiten bedeutet einen technischen Aufwand, der wiederum an Ressourcen geknüpft sein könnte. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich auch bei den Textelementen: Fast die Hälfte aller deutschen Abgeordneten hat einen oder mehrere Texte auf der Startseite (48,8 Prozent), in der Schweiz sind es nur 18,4 Prozent ( $\phi=.322$ , p=.000). Im Durchschnitt hat jede deutsche Seite fast zwei Texte (Mittelwert 1,95), hingegen hat nicht einmal jede zweite schweizerische Seite einen Text (Mittelwert 0,45). Daraus lässt sich schließen, dass die Startseiten der deutschen Abgeordneten grundsätzlich mehr (politische?) Informationen enthalten. Jedoch darf daraus nicht geschlossen werden, dass diese Informationen gar nicht auf den schweizerischen Sei-

ten vorhanden sind - sie sind möglicherweise nur nicht an der prominentesten Stelle, nämlich auf der Startseite, platziert. Dies würde dann aber zugleich auch bedeuten, dass der Abgeordnete die Informationen für weniger wichtig hält.

Links enthalten 52,8 Prozent der schweizerischen Startseiten und 96,1 Prozent der deutschen Seiten ( $\phi=.497$ ,  $p=.000$ ). Wenn Links enthalten sind, so auf den schweizerischen tendenziell weniger als auf den deutschen Startseiten. Der überwiegende Teil der schweizerischen Seiten enthält ein bis fünf Links (35,2 Prozent), wohingegen über 63,0 Prozent der deutschen Seiten zwischen sechs und 30 Links und 22,0 Prozent zwischen 31 und 50 Links enthalten (Cramer  $V=.756$ ,  $p=.000$ ). Im Durchschnitt befinden sich auf jeder schweizerischen Seite knapp vier Links (Mittelwert 3,58), auf jeder deutschen Seite knapp 25 Links (Mittelwert 24,54). Bei der Einbettung von Links ist wiederum der technische Aspekt, verbunden mit zur Verfügung stehenden Ressourcen, nicht zu vernachlässigen. Dennoch zeigt dies, dass Verweise auf Inhalte bzw. Informationen jeglicher Art (z.B. interne Links versus externe Links, personenbezogene Links versus parteibezogene Links, politische Links versus private Links) für die schweizerischen Abgeordneten offenbar weniger wichtig sind als für die deutschen Abgeordneten. Die Startseiten der schweizerischen Abgeordneten sind also in punkto Informationsgehalt und Informationsverweisen spärlicher ausgestattet als die deutschen Seiten. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Fotos: Wieder haben die deutschen Seiten häufiger Fotos (79,5 Prozent) als die schweizerischen Seiten (36,0 Prozent) und sie haben auch in der Tendenz eine größere Anzahl Fotos platziert (24,8 Prozent der schweizerischen Seiten haben ein oder zwei Fotos, wohingegen 55,1 Prozent der deutschen Seiten zwischen drei und 13 Fotos enthält, Cramer  $V=.547$ ,  $p=.000$ ). Im Durchschnitt hat jede schweizerische Seite ein Foto (Mittelwert 1,13) und jede deutsche Seite 5,35 Fotos. Auch in punkto visueller Information sind die deutschen Seiten besser ausgerüstet.

Abbildung 19: Anzahl Elemente auf den Startseiten nach Land (in Prozent)



Bezüglich der Bedeutung der Elementarten kann auch die jeweilige Gesamtzahl an Elementen auf den Startseiten beider Länder zugrunde gelegt werden (vgl. Abbildung 19). Da diese sehr stark abweicht, sind die Ergebnisse sind aber mit Vorsicht zu interpretieren. Hier zeigt sich, dass für Deutschland der Videoanteil in geringem Maß und der Linkanteil um mehrere

Prozentpunkte höher und für die Schweiz wiederum der Textanteil in geringem Maß und der Fotoanteil um mehrere Prozentpunkte höher sind. Die Annahmen 5.5.2. (auf den deutschen Homepages sind anteilmäßig mehr Links vorhanden als auf den schweizerischen) und 5.5.3. (auf den schweizerischen Homepages sind anteilmäßig mehr Fotos vorhanden als auf den deutschen) werden damit bestätigt.

#### **4.2.3.4. Ausprägungen charakteristischer Merkmale nach Land**

In diesem Kapitel wird dargestellt, inwiefern die deutschen und die schweizerischen Startseiten Unterschiede in den Ausprägungen der in der Vorstudie ausgemachten charakteristischen Merkmale von Abgeordnetenhomepages aufweisen. Untersucht wurden der Name des Abgeordneten, das Begrüßungsfoto und der Begrüßungstext. Die Prominenz des eigenen Namens auf der Startseite wurde anhand der Platzierung, Größe und Auffälligkeit im Vergleich zum übrigen Text auf der Startseite ermittelt. Zu einem vergleichbaren Anteil sind bei beiden Ländern Abgeordnetennamen nicht vorhanden (Schweiz 8,0 Prozent, Deutschland 8,7 Prozent). Annahme 5.6.1. (mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages verfügen über einen Abgeordnetennamen) kann also nicht bestätigt werden. Schweizerische Abgeordnete platzieren ihren Namen seltener an der prominentesten Position, nämlich oben auf der Seite (82,6 Prozent versus 96,5 Prozent der deutschen Seiten,  $n =$  jeweils 115, vgl. Fußnote 71, Kapitel 4.1.3.4.). Ein vergleichsweise größerer Teil platziert den Namen mittig (15,7 Prozent versus 3,5 Prozent der deutschen Abgeordneten) und sogar zwei schweizerische Abgeordnete platzieren ihren Namen unten auf der Startseite (1,7 Prozent versus 0,0 Prozent der deutschen Abgeordneten, Cramer  $V = .230$ ,  $p = .002$ ). Das heißt, dass die schweizerischen Abgeordneten ihren Namen in Bezug auf die Platzierung weniger hervorheben als die deutschen Abgeordneten.

Bezüglich der Schriftgröße und Schriftfarbe des Namens sind hingegen keine Unterschiede feststellbar - überwiegend werden in beiden Ländern eine größere Schrift (87,0 Prozent Schweiz,  $n = 115$ , 87,9 Prozent Deutschland,  $n = 116$ , n.s.) und eine andere Schriftfarbe (67,0 Prozent Schweiz, 64,7 Prozent Deutschland, n.s.) als für den restlichen Text auf der Startseite verwendet. Bei der Schriftart zeigen sich Unterschiede: Sie unterscheidet sich vom restlichen Text auf der Startseite auf 60,0 Prozent der schweizerischen Seiten und nur auf 33,6 Prozent der deutschen Seiten ( $\phi = .264$ ,  $p = .000$ ). Die schweizerischen Seiten sind also bezüglich Schriftart weniger einheitlich, was ein Hinweis auf geringere Professionalität (Ressourcen), aber auch höhere Individualität sein kann. Letzteres wird dadurch untermauert, dass auf den schweizerischen Seiten der Name häufiger in Handschrift geschrieben ist (13,0 Prozent versus 2,6 Prozent der deutschen Seiten,  $\phi = -.195$ ,  $p = .003$ ), wodurch der Seite eine persönliche Note gegeben wird. Insgesamt betrachtet sind die Länderunterschiede in Bezug auf die Hervorhebung des Namens somit nur gering: Zwar platzieren die schweizerischen Abgeordneten ihren Namen etwas weniger auffällig als die deutschen Abgeordneten, dafür fällt aber die Schriftart des Namens um einiges häufiger auf. Annahme 5.6.2. (die schweizerischen Abgeordneten präsentieren ihren Namen prominenter als die deutschen Abgeordneten) kann weder zurückgewiesen noch bestätigt werden.

Wie stark heben deutsche und schweizerische Abgeordnete ihr Begrüßungsfoto hervor? Platzierung und Größe geben Auskunft darüber. Von den schweizerischen Abgeordneten platzieren 6,4 Prozent kein Begrüßungsfoto auf der Startseite, bei den deutschen Abgeordneten sind es 4,7 Prozent. Zwar ist der Unterschied gering, dennoch kann Annahme 5.6.3. (mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages verfügen über ein Begrüßungsfoto) bestätigt werden. Ähnlich wie beim Abgeordnetennamen platziert ein etwas größerer Anteil der schweizerischen Abgeordneten das Foto weniger prominent, also unten oder mittig auf der Startseite (36,8 Prozent,  $n=114$ , versus 25,6 Prozent Deutschland,  $n=121$ ). Größtenteils sind die Fotos oben platziert (63,2 Prozent Schweiz versus 74,4 Prozent Deutschland, Cramer  $V=.166$ ,  $p=.039$ ). Die Fotogröße unterscheidet sich nicht sehr stark. Lediglich ein etwas größerer Anteil der deutschen Seiten hat sehr kleine Fotos (17,4 Prozent,  $n=121$ , versus 11,1 Prozent Schweiz,  $n=117$ ) und ein etwas größerer Anteil der schweizerischen Abgeordneten verwendet ganzseitige Fotos, also die größtmögliche Fotogröße (6,8 Prozent versus 0,8 Prozent Deutschland, Cramer  $V=.175$ ,  $p=.062$ ). Schweizerische und deutsche Abgeordnete unterscheiden sich also nicht wesentlich bezüglich der visuellen Hervorhebung der eigenen Person im Begrüßungsfoto. Somit kann auch die Annahme 5.6.4. (die schweizerischen Abgeordneten präsentieren ihr Begrüßungsfoto prominenter als die deutschen Abgeordneten) weder zurückgewiesen noch bestätigt werden.

Der Begrüßungstext ist ein charakteristisches Element auf Abgeordnetenhomepages und kann als Indikator für die Art der Selbstdarstellung herangezogen werden. Erfasst wurden die Länge des Textes, die direkte Ansprache des Webseitenbesuchers, das Schaffen von Nähe zum Leser und Emotionalisierung. Als weiterer Indikator für Nähe wurde zudem erfasst, ob der Text einen Hinweis auf Kontaktmöglichkeiten bietet. Auch für den Begrüßungstext wurde ein Index für den Einsatz von Selbstdarstellungsstrategien gebildet, der bis auf die beiden letztgenannten Variablen alle einschließt.

Mehr schweizerische (54,4 Prozent) als deutsche Seiten (44,1 Prozent) enthalten keinen Begrüßungstext. Es verbleiben noch 57 schweizerische und 71 deutsche Startseiten, die einen solchen Text enthalten ( $n=128$ ). Damit wird Annahme 5.6.5. (mehr deutsche als schweizerische Abgeordnetenhomepages verfügen über einen Begrüßungstext) bestätigt. Fast die Hälfte (47,4 Prozent) der schweizerischen Begrüßungstexte sind kurz, sie bestehen aus einem bis drei Sätzen. Bei den deutschen Seiten sind es nur 15,5 Prozent. 29,8 Prozent der schweizerischen Begrüßungstexte bestehen aus vier bis sechs Sätzen und nur noch 22,8 Prozent aus mehr als sieben Sätzen. Die Texte der schweizerischen Abgeordneten sind also tendenziell eher kurz als lang. Hingegen sind die deutschen Texte eher mittellang bis lang (47,9 Prozent vier bis sechs Sätze, 36,6 Prozent mehr als sieben Sätze, Cramer  $V=.347$ ,  $p=.001$ ). Die schweizerischen Abgeordneten betreiben also einen vergleichsweise geringeren Aufwand bei der Gestaltung der Startseite insofern, als zum einen nur knapp jeder zweite überhaupt einen Begrüßungstext platziert und zum anderen dieser Text dann eher kürzer ist. Letzteres erlaubt eine Bestätigung von Annahme 5.6.6. (die Begrüßungstexte auf deutschen Abgeordnetenhomepages sind länger als die der schweizerischen Abgeordneten).



Nicht signifikante, aber dennoch beachtenswerte Unterschiede zeigen sich auch in der Verwendung der direkten Ansprache („Sie“, „Ihnen“ usw.). Schweizerische Begrüßungstexte beinhalten häufiger keine direkte Ansprache (21,1 Prozent versus 12,7 Prozent Deutschland). 29,0 Prozent der deutschen Abgeordneten verwenden die direkte Ansprache sogar mehr als fünf Mal innerhalb des Textes (15,6 Prozent Schweiz, n.s.). Auch hier versuchen die deutschen Abgeordneten stärker, eine Verbindung zum Webseitenbesucher herzustellen. Dieser Befund wird verstärkt durch die Variable Nähe (Verwendung von Formulierungen wie „für Sie im Bundestag“, „für unser Saarland“ etc.): 43,7 Prozent der deutschen Begrüßungstexte sind Nähe schaffend, hingegen sind es nur 14,0 Prozent der schweizerischen Texte ( $\phi = -.320$ ,  $p = .000$ ). Zudem schaffen mehr deutsche (53,5 Prozent) als schweizerische Abgeordnete (31,6 Prozent) zusätzliche Nähe durch die Verwendung von Handschrift im Begrüßungstext ( $\phi = .220$ ,  $p = .013$ ). Sie gibt dem Text eine persönliche Note. Hier ist zu bemerken, dass die schweizerischen Abgeordneten dies etwas kompensieren, indem sie die Handschrift stärker bei ihrem Namen verwenden (siehe oben).

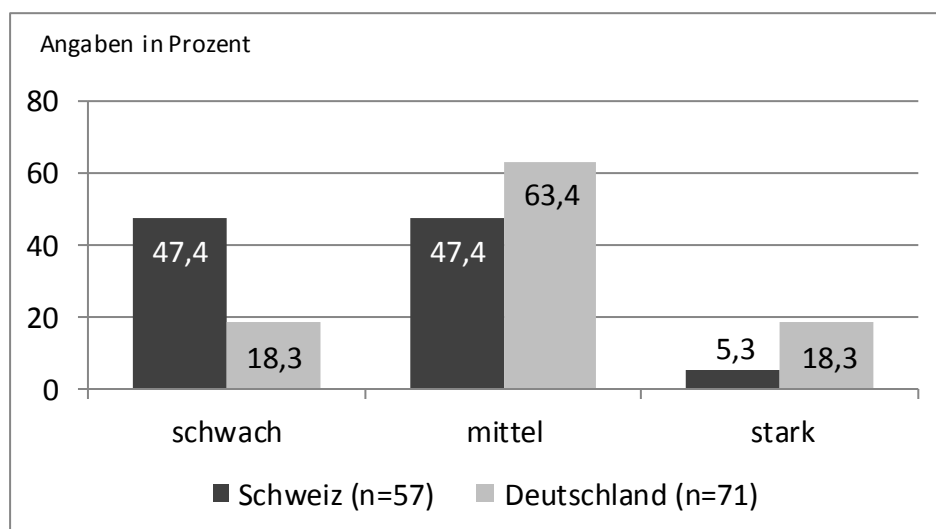
Bezüglich der Emotionalisierung im Begrüßungstext gibt es keine großen Unterschiede. Nur 10,5 Prozent der schweizerischen Startseiten und 14,1 Prozent der deutschen Startseiten enthalten Begrüßungstexte mit mehr als drei emotionalisierenden Verben, Substantiven und/oder Adjektiven.

Einen deutlichen Unterschied gibt es bezüglich der Kontakthinweise. 69,0 Prozent der Begrüßungstexte auf deutschen Startseiten enthalten einen solchen Hinweis, hingegen sind es nur ein Drittel (33,3 Prozent) der Texte auf schweizerischen Startseiten ( $\phi = .355$ ,  $p = .000$ ). Auch dies ist ein Hinweis auf eine weniger persönliche und stärker distanzierte Selbstdarstellung der schweizerischen Abgeordneten im Vergleich zu ihren deutschen Kollegen. Jedoch gilt zu berücksichtigen, dass die schweizerischen Abgeordneten häufiger als die deutschen Abgeordneten den Menüpunkt „Kontakt“ im Navigationsmenü platzieren (vgl. Kapitel 4.2.3.2.).

Annahme 5.6.7. (in den schweizerischen Begrüßungstexten werden textspezifische Selbstdarstellungsstrategien intensiver eingesetzt als in den deutschen) ist zurückzuweisen: Die deutschen Begrüßungstexte enthalten jeweils häufiger direkte Ansprache, Nähe schaffende Formulierungen, Handschrift und Emotionalisierung als die schweizerischen Begrüßungstexte. Lediglich bei den Kontakthinweisen ist das Verhältnis umgekehrt.

Der Index „Selbstdarstellungsstrategien im Begrüßungstext“ zeigt die Länderunterschiede noch einmal auf. Die metrische Variable hat einen Range von null bis acht und ist annähernd normalverteilt. Der Mittelwert für die Schweiz liegt bei 2,56 und für Deutschland bei 4,14 ( $p = .000$ , t-Test bei unabhängigen Stichproben). Die gröber recodierte Variable (vgl. Abbildung 20) zeigt, dass insgesamt für die Schweiz ein schwacher und ein mittlerer Einsatz von Strategien überwiegen, ein starker Einsatz ist nur für 5,3 Prozent der Texte auszumachen. In Deutschland sind 18,3 Prozent der Begrüßungstexte stark und der gleiche Anteil schwach „strategie-geprägt“ (Schweiz 47,4 Prozent, Cramer  $V = .334$ ,  $p = .001$ ). Insgesamt lässt sich festhalten, dass die deutschen Abgeordneten häufiger Begrüßungstexte auf ihrer Seite platzieren und diese stärker strategisch für die Selbstdarstellung einsetzen.

Abbildung 20: Intensität des Einsatzes von Selbstdarstellungsstrategien im Begrüßungstext nach Land



### ***Fazit Selbstdarstellung nach Land***

Bezüglich der Indikatoren zur Selbstdarstellung zeigen sich einige Unterschiede im Ländervergleich. Auf den schweizerischen Startseiten sind seltener nationale und lokale Bezüge vorhanden. Wenn diese vorhanden sind, dann eher in geringer Zahl. Diese Art politischer Symbolik hat für die deutschen Abgeordneten also eine größere Bedeutung, was im Zusammenhang damit stehen könnte, dass die schweizerischen Abgeordneten sich weniger mit ihrer Rolle als Politiker identifizieren, da es für sie nur ein Nebenberuf ist. Für Deutschland lässt sich festhalten, dass eine etwas größere Anzahl an Seiten keine lokalen Bezüge enthält im Vergleich zu nationalen Bezügen. Das Verhältnis von lokalen und nationalen Bezügen auf einer Seite ist jedoch in beiden Ländern nahezu ausgeglichen. Die Abgeordneten präsentieren sich somit nur marginal eher als Insider denn als Outsider (vgl. Gulati 2004).

Ein größerer Anteil an deutschen Abgeordneten präsentiert ein ausdifferenziertes Navigationsmenü mit besonders vielen Menüpunkten. Dies stimmt überein mit den Ergebnissen für die Professionalität, denen zufolge die schweizerischen Seiten einfacher und weniger komplex aufgebaut sind (vgl. Kapitel 4.2.2.). Zu berücksichtigen ist aber, dass die Menüpunkte durchaus auch nicht-politischen Inhalts sein können. Die thematische Betrachtung der Menüpunkte bestätigt die Vermutung, dass im Ländervergleich einzelnen Themen eine unterschiedliche Bedeutung beigemessen wird. So spielen die lokalen Wurzeln für die schweizerischen Abgeordneten kaum eine Rolle, da sie den Menüpunkt Wahlkreis/Kanton im Gegensatz zu einem Großteil der deutschen Abgeordneten gar nicht aufführen. Dies mag damit zusammenhängen, dass sie in ihrem Alltag ohnehin stärker in ihrem Wahlkreis (Kanton) präsent sind aufgrund des Milizsystems (vgl. Sebaldt 2009: 136). Bei den deutschen Abgeordneten ließe sich hingegen vermuten, dass sie aufgrund der größeren Distanz vom Parlament, wo sie vorwiegend tätig sind, zum Wahlkreis durch dessen Hervorhebung im Webauftritt Nähe herstellen und darstellen wollen. Zugleich verweisen die deutschen Abgeordneten aber auch häufiger auf Aktivitäten und Ereignisse im Parlament, was wiederum ausdrückt,

dass sie sich, entsprechend der Charakterisierung von Gulati (2004), auch in starkem Maße als Parlaments-Insider präsentieren. Die schweizerischen Abgeordneten hingegen platzieren häufiger einen Menüpunkt „Standpunkte/Themen“, was einerseits ein Hinweis auf eine verstärkte Individualisierung sein könnte („meine“ Standpunkte). Allerdings lässt sich dies auch begründen mit der stark sach- und themenorientierten Diskussionskultur in der Schweiz, die auf die Verfahren der direkten Demokratie zurückzuführen ist. Entsprechend dem Milizsystem präsentiert sich ein Großteil der schweizerischen Abgeordneten in seinem regulären Beruf mittels eines so bezeichneten Menüpunkts. Das Selbstverständnis als Politiker wird also stark durch die nicht-politische Tätigkeit geprägt. Die schweizerischen Abgeordneten personalisieren stärker, indem sie im Webaufttritt häufiger bzw. intensiver auf ihr Privatleben zielen. Ihre Seiten enthalten häufiger einen Menüpunkt Privat/Familie. Viele Unterschiede in den Häufigkeiten der Menüpunkte verweisen auch wieder auf den Grad an Professionalität (z.B. Menüpunkte Medien/Presse, Links, Service, Newsletter, Videos). Was die Platzierung der Menüpunkte angeht so zeigt sich eine größere Homogenität bei den deutschen Webseiten, was wiederum ein Ausdruck der unterschiedlichen Professionalität sein könnte. Ansonsten wird die anhand der Häufigkeit gemessene Wichtigkeit der Themen durch die Platzierung der Menüpunkte bestätigt. Ein sehr großer Unterschied im Verhältnis von inhaltlich politischen zu nicht-politischen Menüpunkten ist nicht erkennbar, auf den ersten zwei Positionen im Navigationsmenü finden sich auf den schweizerischen Seiten jedoch vergleichsweise mehr nicht-politische Inhalte. Die Prüfung der Annahmen für den hier dargestellten Bereich erlaubt eine Bestätigung der Grundannahme 5.4. (die deutschen Abgeordnetenhomepages unterscheiden sich von den schweizerischen in der Bedeutungszuweisung von Themen).

Bezüglich der Elemente auf der Startseite wird deutlich, dass aufgrund der jeweils geringeren Anzahl auf den schweizerischen Startseiten diese nicht nur weniger komplex aufgebaut, sondern auch weniger informationshaltig sind. Allerdings ist zu beachten, dass diese Informationen sich an anderen Stellen des Webaufttritts finden können. Grundannahme 5.5. (die deutschen Abgeordnetenhomepages unterscheiden sich von den schweizerischen Abgeordnetenhomepages in Form der verwendeten Elementarten) kann bestätigt werden, wobei die unterschiedliche Gesamtzahl an Elementen für Deutschland und die Schweiz zu berücksichtigen ist.

Bei den Ausprägungen charakteristischer Merkmale auf Abgeordnetenhomepages sind teilweise Unterschiede feststellbar. Der Abgeordnenenname wird auf den schweizerischen Seiten zwar seltener prominent platziert, dafür ist er aber in der Schriftart auffälliger im Vergleich zu den deutschen Seiten, was ein Hinweis auf Individualisierung sein kann. Die Fotos sind in Deutschland etwas häufiger prominent platziert, dafür sind auf den schweizerischen Seiten etwas häufiger sehr große Fotos zu finden. Für beide Länder kann gesagt werden, dass sich die Abgeordneten als Person weder besonders stark über ihren Namen noch über ihr Begrüßungsfoto hervorheben bzw. in den Vordergrund stellen. Der Begrüßungstext hingegen ist seltener auf schweizerischen Startseiten zu finden und wenn er vorhanden ist, dann ist er im Vergleich zu dem auf den deutschen Startseiten kürzer. Die deutschen Begrüßungstexte enthalten öfter direkte Ansprache und Nähe schaffende Elemente sowie Kontakthinweise. Die Indexvariable schließlich weist einen deutlich höheren Grad des Einsatzes

von Selbstdarstellungsstrategien für die deutschen Seiten aus. Offenbar nutzen deutsche Abgeordnete den Text stärker als Instrument, um Nähe zum Webseitenbesucher herzustellen, diesen für sich zu gewinnen, sich persönlich vorzustellen und/oder die eigenen Ansichten kund zu tun. Von den sieben geprüften Annahmen für diesen untersuchten Abschnitt können zwei zurückgewiesen, zwei weder bestätigt noch zurückgewiesen und drei bestätigt werden. Grundannahme 5.6. (schweizerische und deutsche Abgeordnetenhomepages unterscheiden sich in der Präsentation der in der Vorstudie identifizierten charakteristischen Merkmale) kann somit nicht bestätigt werden.

#### **4.2.4. Personalisierung nach Land**

Im folgenden Kapitel werden die länderspezifischen Ergebnisse zu den inhaltlichen und formalen Aspekten dargestellt, die als Indikatoren für Personalisierung fungieren. Die Abfolge entspricht der in Kapitel 4.1.4.

##### **4.2.4.1. Individualisierung versus Parteiidentifikation nach Land**

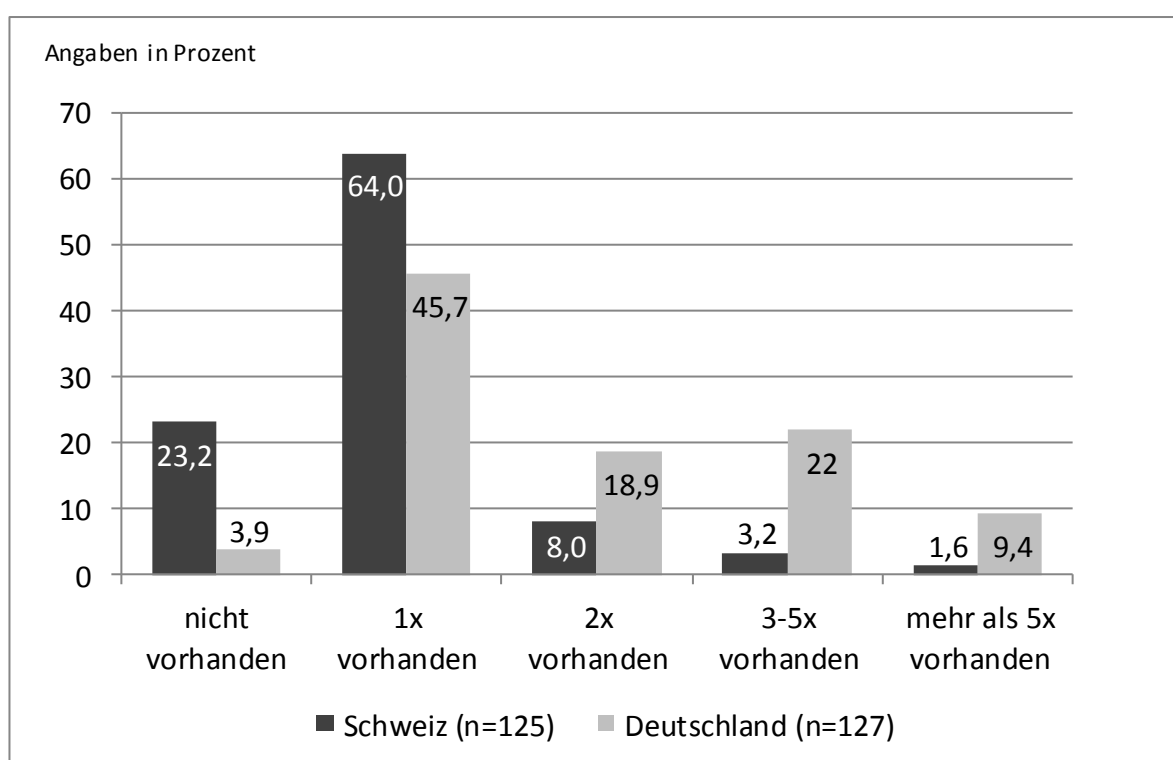
In den Grundannahmen und Annahmen wurden Länderunterschiede hinsichtlich der Personalisierung in Form der Individualisierung und Parteiidentifikation formuliert. Die Ergebnisse zur Farbgestaltung der Startseiten zeigen, dass ein wesentlich größerer Anteil der deutschen Abgeordneten ausschließlich Parteifarben verwendet (33,6 Prozent Schweiz, 57,7 Prozent Deutschland). Ein Viertel (24,8 Prozent) der 125 schweizerischen Abgeordneten verwendet hingegen weder Partei- noch Nationalfarben auf der Startseite, in Deutschland sind es nur 14,2 Prozent (Cramer  $V=0.303$ ,  $p=0.000$ ). Dies deutet auf einen höheren Individualisierungsgrad bei den schweizerischen Abgeordneten hin. Die Ergebnisse für die Variable „Erkennbarkeit der Parteizugehörigkeit“ untermauern dies: Während bei der überwiegenden Mehrheit der deutschen Abgeordneten (87,4 Prozent) die Parteizugehörigkeit unmittelbar erkennbar ist anhand von Logos (sowie deren Größe und Platzierung) bzw. der Verwendung von Parteifarben, so gilt dies nur für 41,6 Prozent der schweizerischen Abgeordneten. Letztere lassen die Parteizugehörigkeit häufig auch nur mittelbar durchscheinen (36,0 Prozent versus 8,7 Prozent Deutschland), und 22,4 Prozent ihrer Startseiten lassen die Parteizugehörigkeit überhaupt nicht erkennen (3,9 Prozent Deutschland, Cramer  $V=0.480$ ,  $p=0.000$ ). Die Bindung an die Partei spielt somit in der Schweiz im Rahmen der Selbstdarstellung eine geringere Rolle als in Deutschland, was wiederum darauf hinweist, dass die Einzelperson in den Vordergrund der Selbstdarstellung rückt.

Bezüglich eines Icons im URL-Link zeigt sich, dass gut drei Viertel (76,8 Prozent) der schweizerischen Abgeordneten kein solches Icon verwenden, hingegen sind es für Deutschland nur 44,9 Prozent. Um ein Icon zu platzieren, ist technisches Know-How erforderlich. Der Länderunterschied könnte wiederum systemisch bedingt sein, da deutsche Abgeordnete auf größere Ressourcen (Personal, finanzielle Mittel) zurückgreifen können. Personenbezogene Icons sind im gleichen Maß vorhanden (8,0 Prozent Schweiz, 7,9 Prozent Deutschland). Der Personenfokus ist in beiden Ländern also nicht sehr stark ausgeprägt. Allerdings enthält fast die Hälfte der deutschen URL-Links ein parteibezogenes Icon (47,2 Prozent), in der Schweiz

sind es nur 15,2 Prozent (Cramer  $V=.352$ ,  $p=.000$ ). Die deutschen Abgeordneten drücken also eher Parteinähe aus.

Ein höheres Maß an Individualität bzw. Distanz von der Partei seitens der schweizerischen Abgeordneten wird auch bei der Verwendung des Parteilogos deutlich (vgl. Abbildung 21). 23,2 Prozent der schweizerischen Startseiten enthalten kein Parteisymbol, bei den deutschen Seiten sind es nur 3,9 Prozent. Der überwiegende Teil der schweizerischen Startseiten enthält ein Parteisymbol (64,0 Prozent), nur 12,8 Prozent enthalten mehr als ein Symbol. Von den deutschen Startseiten enthalten 45,7 Prozent ein Symbol und 50,3 Prozent enthalten mehr als ein Symbol (Cramer  $V=.451$ ,  $p=.000$ ). Die deutschen Abgeordneten präsentieren sich also wesentlich stärker als Parteimitglied.

Abbildung 21: Anzahl Parteilogos auf der Startseite nach Land

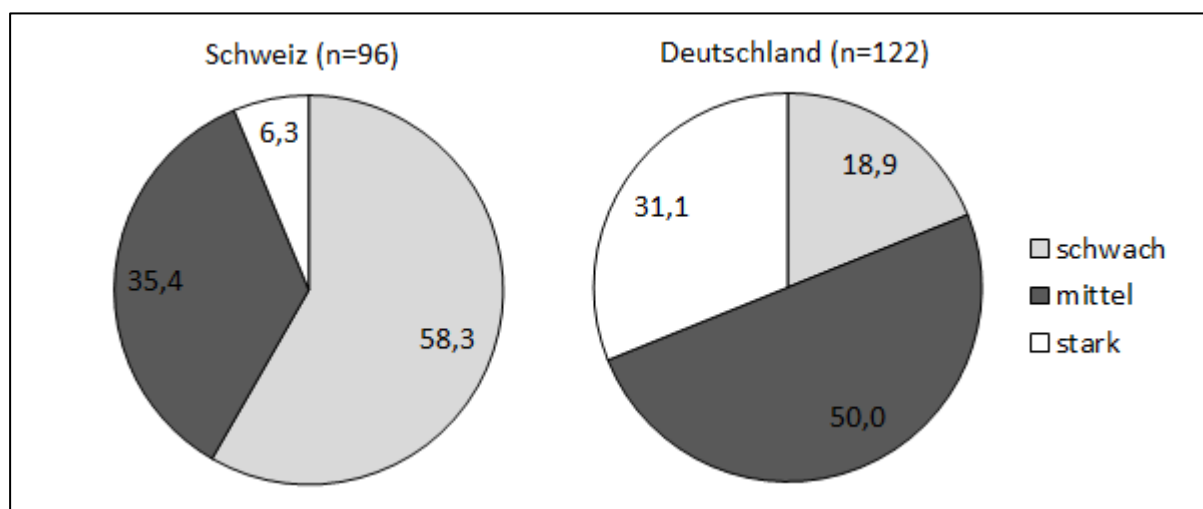


Die Positionierung der Parteilogos unterscheidet sich ebenfalls signifikant (Cramer  $V=.454$ ,  $p=.000$ ). Auf einem vergleichsweise wesentlich größeren Anteil an schweizerischen Startseiten ist das Logo unten oder mittig - also unauffälliger - platziert (39,6 Prozent,  $n=96$ , versus 8,2 Prozent der deutschen Startseiten,  $n=122$ ). Auf 46,9 Prozent der schweizerischen und 42,6 Prozent der deutschen Startseiten befindet sich das Logo prominent im oberen Bereich. Gemäß der unterschiedlichen Anzahl an Symbolen auf der Startseite ist auf einem wesentlich größeren Anteil an deutschen Startseiten das Logo an mehreren Positionen platziert (49,2 Prozent versus 13,5 Prozent der schweizerischen Startseiten). Auch dies kann als prominente Platzierung gewertet werden, da die Chance der Sichtbarkeit groß ist. Zusammen genommen zeigt sich, dass 91,8 Prozent der deutschen Seiten prominent platzierte Logos enthalten, wohingegen es bei den schweizerischen Startseiten lediglich 60,4 Prozent sind. Dies spricht wiederum für eine stärkere Parteiidentifikation der deutschen Abgeordneten.

Schließlich unterscheidet sich auch die Logogröße in Abhängigkeit vom Land: Über die Hälfte der Logos auf schweizerischen Startseiten (53,1 Prozent) sind klein, 37,5 Prozent sind mittelgroß und 9,4 Prozent sind groß. Von den deutschen Startseiten sind nur 23,0 Prozent mit kleinen Logos bestückt, 59,0 Prozent enthalten ein mittelgroßes und 18,0 Prozent ein großes Symbol.

Die Indexvariable für die Hervorhebung der Parteisymbole beinhaltet die Variablen Anzahl, Platzierung und Größe der Logos. Der Index hat einen Range von null bis acht. Die Mittelwerte liegen bei 2,31 für die Schweiz und 4,27 für Deutschland ( $p=.000$ , t-test bei unabhängigen Stichproben). Die Variable ist annähernd normalverteilt. Dieses Ergebnis sowie die größere Recodierung der Indexvariable (vgl. Abbildung 22) bestätigen die oben beschriebenen Einzelbefunde und zeigen auf, dass die Parteibindung anhand von Symbolen von schweizerischen Abgeordneten seltener stark und häufiger schwach hervorgehoben wird als von deutschen Abgeordneten.

Abbildung 22: Hervorhebung des/der Parteilogos nach Land (in Prozent)



Cramer V=.440,  $p=.000$

Insgesamt zeigen diese Befunde, dass sich deutsche Abgeordnete im Vergleich zu schweizerischen Abgeordneten stärker mit ihrer Partei identifizieren und die Parteibindung auch verstärkt im Rahmen ihrer Selbstdarstellung auf der Startseite einsetzen. Eine Distanzierung von der Partei und damit einhergehend eine mögliche Individualisierung in Form eines verstärkten Selbstbezugs bzw. Personenfokus kann in diesem Rahmen für die deutschen Seiten nicht festgestellt werden. Hingegen bedeutet die Absenz bzw. die geringere Hervorhebung von Parteisymbolen und/oder -farben auf den schweizerischen Seiten noch nicht, dass diese generell einen stärkeren Personenbezug aufweisen - die Startseite muss hierfür weitergehend untersucht werden. Jedoch lässt sich festhalten, dass sich die schweizerischen Abgeordneten im Vergleich stärker als Einzelpersonen und weniger als Teil eines kollektiven Akteurs (Partei) darstellen. Grundannahme 6.1. (Personalisierung in Form der Individualisierung bzw. Distanzierung von der Partei erfolgt stärker auf schweizerischen als auf deutschen Abgeordnetenhomepages) kann bestätigt werden.

#### 4.2.4.2. Charaktereigenschaften und Werte nach Land

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zu den auf der Startseite und den ausgewählten Second-Level-Seiten erfassten Charaktereigenschaften und Werten nach Land differenziert. Wieder werden auf der Startseite der Begrüßungstext, Slogans bzw. Leitsprüche sowie die Elemente Video und Text berücksichtigt. Auf den Second-Level-Seiten wird deren Content-Bereich diesbezüglich analysiert.

Für den Begrüßungstext konnten bis zu zehn Eigenschaften codiert werden. 36,8 Prozent der schweizerischen Startseiten mit Begrüßungstext ( $n=57$ ) enthalten darin mindestens eine Eigenschaft, 21,1 Prozent enthalten mindestens zwei Eigenschaften und 10,5 Prozent enthalten mindestens drei Eigenschaften. Mindestens vier Eigenschaften im Begrüßungstext enthalten nur noch drei schweizerische Startseiten. Hingegen haben nur 16,9 Prozent der deutschen Startseiten mit Begrüßungstext ( $n=71$ ) darin mindestens eine Eigenschaft, 5,6 Prozent enthalten mindestens zwei Eigenschaften, und nur noch eine Seite enthält mindestens drei Eigenschaften. Die Länderunterschiede sind signifikant (Eigenschaft 1:  $\phi=-.227$ ,  $p=.010$ , Eigenschaft 2:  $\phi=-.232$ ,  $p=.009$ , Eigenschaft 3:  $\phi=-.199$ ,  $p=.024$ ). Insgesamt enthalten die 57 schweizerischen Begrüßungstexte 49 Eigenschaften, was einem Durchschnitt von 0,86 Eigenschaften pro Begrüßungstext entspricht. Die 71 deutschen Begrüßungstexte enthalten 18 Eigenschaften, was einem Durchschnitt von 0,25 Eigenschaften pro Begrüßungstext entspricht (t-test bei unabhängigen Stichproben,  $p=.013$ ). Die deutschen Abgeordneten setzen also wesentlich seltener Eigenschaften ein. Für Slogans bzw. Leitsprüche konnten bis zu drei Eigenschaften codiert werden. Von den 125 schweizerischen Startseiten enthalten 24,8 Prozent mindestens eine Eigenschaft, 8,8 Prozent enthalten mindestens zwei Eigenschaften und 2,4 Prozent enthalten mindestens drei Eigenschaften. Von den 127 deutschen Startseiten enthalten 10,2 Prozent mindestens eine Eigenschaft, 3,9 Prozent enthalten mindestens zwei Eigenschaften und 2,4 Prozent enthalten mindestens drei Eigenschaften (Eigenschaft 1:  $\phi=-.192$ ,  $p=.002$ , Eigenschaften 2 und 3: n.s.). Insgesamt enthalten die 125 schweizerischen Startseiten 45 Eigenschaften in Slogans, was einem Durchschnitt von 0,36 Eigenschaften pro Startseite entspricht. Die 127 deutschen Startseiten enthalten 21 Eigenschaften in Slogans, was einem Durchschnitt von 0,17 Eigenschaften pro Startseite entspricht (t-test bei unabhängigen Stichproben,  $p=.017$ ). Wie beim Begrüßungstext bringen die deutschen Abgeordneten weniger Eigenschaften ein als die schweizerischen Abgeordneten. Für die Elemente (Texte, Videos) konnten pro Themenbereich der Elementart bis zu zehn Eigenschaften codiert werden. Insgesamt wurden 52 Eigenschaften ausgemacht, zehn davon in Videos und 42 in Texten. Im Durchschnitt sind 0,38 Eigenschaften in den Elementen auf einer schweizerischen Startseite enthalten, auf einer deutschen sind es nur 0,04 Eigenschaften (t-test bei unabhängigen Stichproben,  $p=.007$ ).

Werden nun alle drei Bereiche und damit die Startseiten insgesamt betrachtet, so zeigt sich, dass 42,4 Prozent der schweizerischen ( $n=125$ ) und 19,7 Prozent der deutschen Startseiten ( $n=127$ ) Eigenschaften enthalten ( $\phi=-.246$ ,  $p=.000$ ). Die schweizerischen Startseiten enthalten durchschnittlich 1,13 und die deutschen Startseiten nur 0,35 Eigenschaften ( $p=.000$ ). Die Mittelwerte bestätigen deutlich, dass schweizerische Abgeordnete im Vergleich zu deut-

schen Abgeordneten Eigenschaften häufiger einsetzen. Auf den Second-Level-Seiten enthalten 45,9 Prozent der schweizerischen Content-Bereiche (n=122) und 33,9 Prozent der deutschen Content-Bereiche (n=124) Eigenschaften ( $\phi=-.123$ ,  $p=.054$ ). Im Durchschnitt setzen die schweizerischen Abgeordneten dort 1,51 Eigenschaften ein, bei den deutschen Abgeordneten sind es 0,77 Eigenschaften. Auf der tieferen Ebene des Webauftritts wird also in beiden Ländern stärker personalisiert, wie bereits mehrfach für andere Formen der Personalisierung (vgl. Gesamtanalyse) festgestellt wurde. Für den gesamten untersuchten Bereich, also Startseite und Second-Level-Seiten, kann festgestellt werden, dass 68,9 Prozent der schweizerischen Abgeordnetenhomepages (n=122) und 44,4 Prozent der deutschen Abgeordnetenhomepages (n=124) Eigenschaften enthalten ( $\phi=-.247$ ,  $p=.000$ ). Der Mittelwert liegt bei 2,61 Eigenschaften pro schweizerischer Homepage und bei 1,11 Eigenschaften pro deutscher Homepage ( $p=.000$ ). Somit setzen schweizerische Abgeordnete Eigenschaften insgesamt mehr als doppelt so häufig ein wie deutsche Abgeordnete. Erstere präsentieren den Webseitenbesuchern also eher ihre tatsächlichen oder wünschenswerten Charaktereigenschaften, das heißt, sie ziehen ihre Person bzw. Persönlichkeit stärker in der Selbstdarstellung heran. Grundannahme 6.2. (Personalisierung in Form der Nennung von Charaktereigenschaften und Werten erfolgt stärker auf schweizerischen als auf deutschen Abgeordnetenhomepages) kann damit bestätigt werden. Tabelle 24 veranschaulicht die Länderunterschiede.

Tabelle 24: Anzahl Charaktereigenschaften auf Abgeordnetenhomepages nach Land

	Schweiz		Deutschland		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
0	37	30,3	69	55,6	106	43,1
1	18	14,8	26	21,0	44	17,9
2	17	13,9	6	4,8	23	9,3
3	15	12,3	10	8,1	25	10,2
4	11	9,0	7	5,6	18	7,3
5-7	16	13,1	5	4,0	21	8,5
mehr als 7	8	6,6	1	0,8	9	3,7
Gesamt	122	100,0	124	100,0	246	100,0

Cramer V=.346,  $p=.000$

Bezüglich der genannten Eigenschaften und Werte ist allerdings zu beachten, dass diese sich mehr oder weniger stark auf die berufliche Rolle beziehen können. Daher wurde genauer betrachtet, welche Arten von Eigenschaften genannt werden. Da die Fallzahlen für die Eigenschaften in den drei genannten Bereichen auf der Startseite - Begrüßungstext, Slogans/Leitsprüche, Elemente Text/Video - für eine Einzelauswertung zu gering sind, werden diese zusammengezählt und nur die Gesamtsumme der Eigenschaften auf der Startseite wird näher betrachtet (vgl. Tabelle n, o, p, q im Anhang).



Auf den schweizerischen Startseiten am häufigsten genannt werden die Eigenschaften „engagiert“ (neun Nennungen), die Werte „liberal“ und „sozial“ (jeweils acht Nennungen), die Eigenschaft „umweltbewusst“ (acht Nennungen), der Wert „lokalpatriotisch“ (sechs Nennungen), die Eigenschaft „verantwortungsbewusst“ (sechs Nennungen), der Wert „konservativ“ (fünf Nennungen) sowie die Eigenschaften „lösungsorientiert“ und „offen, weltoffen“ (jeweils fünf Nennungen). Auf den deutschen Startseiten am häufigsten genannt werden die Eigenschaften „engagiert“ (fünf Nennungen), „bürgernah“, „tatkraftig, (zupackend)“ (jeweils vier Nennungen) sowie der Wert „sozial“ (drei Nennungen). Auch bei dieser Auflistung zeigt sich, dass die Fallzahlen sehr gering sind, was bei der Gewichtung der Interpretation zu beachten ist. Die schweizerischen Abgeordneten nennen häufiger Werte als die deutschen Abgeordneten. Die Werte „liberal“ und „konservativ“ werden auf den deutschen Startseiten überhaupt nicht genannt, der Wert „lokalpatriotisch“ wird nur einmal, der Wert „sozial“ wird nur drei Mal dort genannt. Dieser Unterschied könnte systemisch bedingt sein, denn in Deutschland sind die genannten Werte sehr stark mit den Parteien verknüpft, was für die Schweiz weniger gilt. Die Eigenschaft „umweltbewusst“ wird von den deutschen Abgeordneten ebenfalls überhaupt nicht genannt. Dies ist eine Eigenschaft, die sich auch auf das Privatleben des Abgeordneten beziehen könnte. Von den schweizerischen Abgeordneten wird die Eigenschaft „tatkraftig, (zupackend)“ gar nicht erwähnt, von den deutschen Abgeordneten dagegen vier Mal. Die Recodierung in Gruppen von Eigenschaften zeigt die Unterschiede deutlicher auf (vgl. Tabelle 25). Bei beiden Ländern stechen jeweils zwei Gruppen anteilmäßig heraus: Die Nennung von Werten steht auf den schweizerischen Startseiten an erster Stelle, gefolgt von beruflichen Kompetenzen. Mit einigem Abstand stehen dahinter an dritter Stelle die „Kraft-Eigenschaften“. Letztere sind auf den deutschen Startseiten am stärksten vertreten, gefolgt von beruflichen Kompetenzen. Wiederum mit einigem Abstand folgen an dritter Stelle zu einem je gleichen Anteil Werte und Eigenschaften aus dem Bereich „Sympathie, Beliebtheit, Ansehen“. Letzteres spielt auf den schweizerischen Startseiten nur eine geringe Rolle. Auf den deutschen Seiten nicht zu finden sind Eigenschaften aus den Bereichen Kommunikation sowie rollenferne, private Eigenschaften, welche jeweils auf den schweizerischen Seiten eine größere Rolle spielen.

Auch für die Second-Level-Seiten wurde eine Betrachtung nach Land vorgenommen. Gemäß der Gesamtanalyse wird hier intensiver personalisiert, indem durchschnittlich mehr Eigenschaften genannt werden als auf der Startseite (vgl. Kapitel 4.1.4.2.). Auf den schweizerischen Second-Level-Seiten ist die Eigenschaft „engagiert“ dominant mit 57 von insgesamt 184 Nennungen (vgl. Tabelle 26). Diese „Kraft-Eigenschaft“ ist also für die schweizerischen Abgeordneten die bei weitem bedeutsamste Eigenschaft im Rahmen ihrer Selbstdarstellung auf den Homepages. Noch einmal sei gesagt, dass es sich nicht nur um tatsächliche, sondern auch um wünschenswerte Eigenschaften handeln kann. Die Abgeordneten können engagiert sein, sie können sich aber genauso auch nur als engagiert darstellen wollen, weil sie meinen, dass der Besitz dieser Eigenschaft von der Öffentlichkeit erwartet und positiv bewertet wird.

Mit sehr großem Abstand folgen die Eigenschaften „aktiv“ und „kämpferisch“ (jeweils sechs Nennungen) sowie „erfahren“, „erfolgreich“ und „verantwortungsbewusst“ (jeweils vier Nennungen). Auch auf den deutschen Second-Level-Seiten dominiert der Begriff „engagiert“

mit 27 von insgesamt 96 Nennungen. Somit lässt sich festhalten, dass diese Eigenschaft für die Abgeordneten aus beiden Ländern in der Selbstdarstellung am wichtigsten ist. Am zweithäufigsten findet sich die Eigenschaft „bürgernah“ (zwölf Nennungen), die bei den schweizerischen Abgeordneten überhaupt nicht zu finden ist. Dies lässt sich verknüpfen mit der Beobachtung, der zufolge die Navigationsmenüs der deutschen Seiten wesentlich häufiger den Menüpunkt „Wahlkreis/Kanton“ enthalten. Den deutschen Abgeordneten ist offenbar sehr daran gelegen, eine starke Verbindung zur Bevölkerung im Wahlkreis herzustellen, aufrecht zu erhalten oder darzustellen. Dies könnte auch ein Ausgleich für den etwas stärker ausgeprägten Insider-Style der deutschen Abgeordneten sein. Die Eigenschaft „erfahren“ wird von den deutschen Abgeordneten am dritthäufigsten genannt (fünf Nennungen), der Wert „lokalpatriotisch“ am vierthäufigsten (vier Nennungen). Letzteres deutet auch wieder darauf hin, dass den deutschen Abgeordneten der Bezug zur Region wichtig ist.

Für die Gesamtbetrachtung der in die Untersuchung einbezogenen Bereiche des Webauftritts wurden die Fallzahlen angeglichen (n=246). Es wird wiederum deutlich, dass für die Abgeordneten beider Länder die Eigenschaft „engagiert“ am wichtigsten ist, und zwar in fast gleichem Maße. Von den 319 Eigenschaften, die auf den schweizerischen Webauftritten identifiziert wurden, macht der Begriff gut 20 Prozent (65 Nennungen) aus. Bei den deutschen Webauftritten macht er gut 23 Prozent (32 von insgesamt 138 Nennungen) aus. Was die weiterhin am häufigsten genannten Eigenschaften betrifft, finden sich kleinere Unterschiede. Auf den schweizerischen Webauftritten mit jeweils zehn Nennungen am zweithäufigsten genannt werden die Eigenschaften „aktiv“, „verantwortungsbewusst“ und der Wert „liberal“. Am dritthäufigsten wird die Eigenschaft „kämpferisch“ genannt (neun Nennungen), am vierthäufigsten mit jeweils acht Nennungen die Eigenschaften „erfahren“ und „offen, weltoffen“. Am fünft häufigsten mit jeweils sieben Nennungen kommen die Eigenschaften „gradlinig“, lösungsorientiert“, „überzeugt“ sowie die Werte „lokalpatriotisch“ und „sozial“ vor. Das große Gewicht der Werte wird hiermit nochmals deutlich. Auf den deutschen Webauftritten am zweithäufigsten genannt wird die Eigenschaft „bürgernah“ mit 16 Nennungen. Diese Eigenschaft kommt auf den schweizerischen Webseiten nur zwei Mal vor. Mögliche Gründe wurden bereits erläutert (siehe oben). Die Eigenschaft „erfahren“ und der Wert „sozial“ kommen am dritthäufigsten vor, gefolgt vom Wert „lokalpatriotisch“ und der Eigenschaft „tatkräftig, (zupackend)“ mit jeweils fünf Nennungen. Letztere kommt auf den schweizerischen Seiten überhaupt nicht vor. Am fünft häufigsten genannt wird die Eigenschaft „verantwortungsbewusst“. Bei dieser Betrachtung ist zu berücksichtigen, dass die Fallzahlen (bis auf die am häufigsten genannte Eigenschaft „engagiert“) sehr gering sind. Tabelle 27 mit den gruppierten Eigenschaften bietet einen besseren Überblick, wobei auch diese teilweise sehr geringe Fallzahlen enthält, was eine Interpretation erschwert. „Kraft-Eigenschaften“ sind in beiden Ländern am bedeutsamsten, das heißt, sowohl schweizerische als auch deutsche Abgeordnete halten es für wichtig zu demonstrieren, dass sie die Stärke und den Antrieb zur Ausführung ihres Amtes besitzen. Die Demonstration „beruflicher Kompetenzen“, die in beiden Ländern an zweiter Stelle rangiert, ist für die deutschen Abgeordneten ähnlich bedeutsam wie die von „Kraft, Energie, Dynamik, Motivation“. Für die schweizerischen Abgeordneten ist sie vergleichsweise weniger bedeutsam, dafür spielen „Werte“ - in

beiden Ländern an dritter Stelle - eine bedeutsamere Rolle als in Deutschland. Etwas größere prozentuale Abweichungen zeigen sich noch bei den Bereichen „Kommunikation“ und „Offenheit“, diesbezüglich relevante Eigenschaften werden häufiger auf schweizerischen Webauftritten genannt. „Private Eigenschaften“ werden, allerdings in geringem Maße, nur von schweizerischen Abgeordneten genannt.

Tabelle 25: Charaktereigenschaften auf der Startseite nach Land

	Schweiz (n=125)		Deutschland (n=127)		Gesamt (n=252)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
berufliche Kompetenzen	24	17,0	10	22,7	34	18,4
Werte	29	20,6	4	9,1	33	17,8
Kraft, Energie, Dynamik, Motivation	15	10,6	11	25,0	26	14,1
Kommunikation	11	7,8	0	0,0	11	5,9
Offenheit	8	5,7	1	2,3	9	4,9
Prinzipientreue	8	5,7	1	2,3	9	4,9
private Eigenschaften (rollenfern)	8	5,7	0	0,0	8	4,3
Stärke	6	4,3	2	4,5	8	4,3
Weitblick	6	4,3	1	2,3	7	3,8
Neutralität, Fairness	5	3,5	2	4,5	7	3,8
Ehrlichkeit, Vertrauen	3	2,1	3	6,8	6	3,2
Sympathie, Beliebtheit, Ansehen	2	1,4	4	9,1	6	3,2
Distanz, Nüchternheit, Sachlichkeit, Überlegtheit	3	2,1	0	0,0	3	1,6
Durchsetzungsfähigkeit	3	2,1	0	0,0	3	1,6
Emotionen, Gefühl, Menschlichkeit	3	2,1	0	0,0	3	1,6
Kreativität	1	0,7	2	4,5	3	1,6
Lockerheit, Ruhe	2	1,4	0	0,0	2	1,1
Humor	1	0,7	0	0,0	1	0,5
Intelligenz	1	0,7	0	0,0	1	0,5
Optimismus	1	0,7	0	0,0	1	0,5
Souveränität	1	0,7	0	0,0	1	0,5
(Selbst-)Kritik	0	0,0	1	2,3	1	0,5
Beharrlichkeit	0	0,0	1	2,3	1	0,5
Zurückhaltung, Beherrschtheit	0	0,0	1	2,3	1	0,5
Gesamt	141	100,0	44	100,0	185	100,0

Tabelle 26: Charaktereigenschaften im Content-Bereich (Second-Level-Seiten) nach Land

	Schweiz (n=122)		Deutschland (n=124)		Gesamt (n=246)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Kraft, Energie, Dynamik, Motivation	73	39,7	34	35,4	107	38,2
berufliche Kompetenzen	32	17,4	29	30,2	61	21,8
Werte	11	6,0	8	8,3	19	6,8
Prinzipientreue	10	5,4	4	4,2	14	5,0
Kommunikation	10	5,4	3	3,1	13	4,6
Offenheit	9	4,9	2	2,1	11	3,9
Stärke	7	3,8	3	3,1	10	3,6
Distanz, Nüchternheit, Sachlichkeit, Überlegtheit	4	2,2	4	4,2	8	2,9
Sympathie, Beliebtheit, Ansehen	6	3,3	1	1,0	7	2,5
Neutralität, Fairness	4	2,2	0	0,0	4	1,4
Beharrlichkeit	3	1,6	1	1,0	4	1,4
Emotionen, Gefühl, Menschlichkeit	2	1,1	2	2,1	4	1,4
Wissen, Bildung	2	1,1	2	2,1	4	1,4
private Eigenschaften (rollenfern)	3	1,6	0	0,0	3	1,1
Ehrlichkeit, Vertrauen	1	0,5	2	2,1	3	1,1
Durchsetzungsfähigkeit	2	1,1	0	0,0	2	0,7
Intelligenz	1	0,5	1	1,0	2	0,7
Optimismus	1	0,5	0	0,0	1	0,4
(Selbst-)Kritik	1	0,5	0	0,0	1	0,4
Lockerheit, Ruhe	1	0,5	0	0,0	1	0,4
Weitblick	1	0,5	0	0,0	1	0,4
Gesamt	184	100,0	96	100,0	280	100,0

Tabelle 27: Charaktereigenschaften auf Abgeordnetenhomepages nach Land

	Schweiz		Deutschland		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Kraft, Energie, Dynamik, Motivation	87	27,3	44	31,9	131	28,7
berufliche Kompetenzen	56	17,6	38	27,5	94	20,6
Werte	39	12,2	12	8,7	51	11,2
Kommunikation	21	6,6	3	2,2	24	5,3
Prinzipientreue	18	5,6	5	3,6	23	5,0
Offenheit	17	5,3	3	2,2	20	4,4
Stärke	13	4,1	5	3,6	18	3,9
Sympathie, Beliebtheit, Ansehen	8	2,5	5	3,6	13	2,8
Distanz, Nüchternheit, Sachlichkeit, Überlegtheit	7	2,2	4	2,9	11	2,4
Neutralität, Fairness	8	2,5	2	1,4	10	2,2
Ehrlichkeit, Vertrauen	4	1,3	5	3,6	9	2,0
private Eigenschaften (rollenfern)	9	2,8	0	0,0	9	2,0
Emotionen, Gefühl, Menschlichkeit	5	1,6	2	1,4	7	1,5
Weitblick	6	1,9	1	0,7	7	1,5
Beharrlichkeit	3	0,9	2	1,4	5	1,1
Durchsetzungsfähigkeit	5	1,6	0	0,0	5	1,1
Wissen, Bildung	2	0,6	2	1,4	4	0,9
Intelligenz	2	0,6	1	0,7	3	0,7
Kreativität	1	0,3	2	1,4	3	0,7
Lockerheit, Ruhe	3	0,9	0	0,0	3	0,7
(Selbst-)Kritik	1	0,3	1	0,7	2	0,4
Optimismus	2	0,6	0	0,0	2	0,4
Humor	1	0,3	0	0,0	1	0,2
Souveränität	1	0,3	0	0,0	1	0,2
Zurückhaltung, Beherrschtheit	0	0,0	1	0,7	1	0,2
Gesamt	319	100,0	138	100,0	457	100,0

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Eigenschaften, die für den Beruf des Politikers relevant sind, in beiden Ländern am häufigsten genannt werden. Darunter fallen die Bereiche „Kraft, Energie, Dynamik, Motivation“, „berufliche Kompetenzen“ und „Werte“. Bei den deutschen Abgeordneten liegt der Fokus im Vergleich etwas stärker auf den „beruflichen Kompetenzen“ und etwas weniger auf Werten. Dies kann systemisch begründet sein: Die beruflichen Kompetenzen sind für einen Abgeordneten, der hauptberuflich Politiker ist, möglicherweise

bedeutsamer als im Milizsystem der Schweiz. Werte wiederum sind in Deutschland stark mit den Parteien verwoben und werden daher womöglich weniger eingesetzt. Im Vergleich zu den deutschen Abgeordneten betonen zudem die schweizerischen Abgeordneten ihre (wünschenswerten oder tatsächlichen) kommunikativen Fähigkeiten und ihre Offenheit recht stark. Eine stärkere Personalisierungstendenz ist für die schweizerischen Webauftritte insofern zu konstatieren, als sie wesentlich häufiger Charaktereigenschaften und Werte einbringen. Was die Personalisierungsintensität dieser Eigenschaften anbelangt - also ob es sich um eher rollenferne oder rollennahe Eigenschaften handelt - sind jedoch nur sehr geringe Unterschiede erkennbar, die sich teilweise gegenseitig wieder aufheben. Grundsätzlich liegt der Fokus in beiden Ländern auf rollenrelevanten Eigenschaften. Lediglich die Einbringung privater Eigenschaften seitens der schweizerischen Abgeordneten deutet auf eine etwas stärkere Personalisierung hin. Dies darf aufgrund der geringen Fallzahlen jedoch nicht überinterpretiert werden.

#### **4.2.4.3. Thematisierte Lebensbereiche nach Land**

Bei der thematischen Verortung der Elemente zeigen sich große Unterschiede zwischen Deutschland und der Schweiz. 40,0 Prozent der schweizerischen Seiten enthalten überhaupt keine politischen Elemente auf der Startseite, im Vergleich zu nur 3,1 Prozent der deutschen Seiten ( $\phi=.449$ ,  $p=.000$ ). Über die Hälfte der deutschen Seiten hat zwischen 21 und 145 politische Elemente auf der Startseite, von den schweizerischen Seiten sind es nur 4,8 Prozent (Cramer  $V=.750$ ,  $p=.000$ , vgl. Tabelle r im Anhang). Die deutschen Startseiten sind also alleine insofern stärker politisch orientiert, als zum einen eine größere Anzahl von ihnen überhaupt politische Elemente enthält und zum anderen auf der einzelnen Startseite eine größere Anzahl an politischen Elementen integriert ist. Elemente aus anderen Gesellschaftsbereichen (z.B. Hilfsorganisationen) kommen nur bei 16,0 Prozent der schweizerischen Abgeordneten vor, wohingegen 59,1 Prozent der deutschen Abgeordneten diese Elementart auf der Startseite platzieren. Diese Elementart wird allerdings weniger häufig in sehr hoher Anzahl auf der einzelnen Startseite eingesetzt (Cramer  $V=.469$ ,  $p=.000$ , vgl. Tabelle s im Anhang). Es ist dennoch bemerkenswert, dass bei der Mehrheit der deutschen Berufspolitiker andere Lebensbereiche überhaupt eine Rolle spielen. Es wäre vielmehr zu erwarten gewesen, dass mehr schweizerische Abgeordnete - als Milizpolitiker - auf Mitgliedschaften und sonstige Aktivitäten außerhalb des politischen Bereichs eingehen. Private Elemente kommen in beiden Ländern nur selten vor. Sieben Abgeordnete in der Schweiz (5,6 Prozent) und acht Abgeordnete in Deutschland (6,3 Prozent) setzen diese ein ( $\eta=.051$ , vgl. Tabelle t im Anhang). Auf der quantitativen Elementebene spielt demnach der Politiker als Privatperson kaum eine Rolle. Vermischte Elemente - also Elemente, in denen zwei oder drei der genannten Bereiche Politik, Anderes und Privates in irgendeiner Form vermischt werden - finden sich auf 26,4 Prozent der schweizerischen und 74,8 Prozent der deutschen Seiten (Cramer  $V=.527$ ,  $p=.000$ , vgl. Tabelle u im Anhang). Die Vermischung von Lebensbereichen an sich ist eine Form der Personalisierung. Somit bleibt im Rahmen dieser Betrachtung festzuhalten, dass mehr deutsche Startseiten diesbezüglich personalisiert sind.

In Kapitel 4.2.2. und 4.2.3.3. wurden die Länderunterschiede bezüglich der Gesamtanzahl von Elementen auf der Startseite aufgezeigt, die sich entsprechend auch in den Mittelwerten der Elemente nach Themenbereich widerspiegeln. So befinden sich beispielsweise durchschnittlich 27,24 politische Elemente auf einer deutschen und nur gut vier politische Elemente auf einer schweizerischen Seite. Die Mittelwerte und die obigen Ergebnisse alleine sind jedoch nicht aussagekräftig, da das Verhältnis der Elemente nach Themenbereich auf der einzelnen Startseite nicht betrachtet wird. Diese Betrachtung ist jedoch bedeutsam, vor allem wenn die Nutzungs- und Wirkungsperspektive eingenommen wird, der zufolge der einzelne Webauftritt in seiner Gesamtheit einen Eindruck erzeugt und regulär eben nicht mehrere Auftritte verschiedener Abgeordneter im Vergleich angeschaut werden. Tabelle 28 zeigt die prozentualen Anteile der jeweiligen Elemente an der Gesamtzahl der Elemente. Hier wird deutlich, dass die Unterschiede tatsächlich weniger groß sind als durch die obige absolute Betrachtung suggeriert wird. So finden sich nur knapp sechs Prozentpunkte Differenz bei den politischen Elementen. Die deutschen Startseiten sind auf Elementebene also immer noch „politischer“. Bezüglich der vermischten Elemente ist der Anteil auf den schweizerischen Seiten um 5,6 Prozentpunkte höher. Die Vermischung von Themenbereichen wird bereits als Personalisierung gewertet. Der Abgeordnete präsentiert sich hier nämlich nicht allein in politischer Hinsicht, sondern integriert andere Gesellschaftsbereiche und/oder den Privatbereich. Es gilt aber zu beachten, dass an dieser Stelle nicht berücksichtigt wird, welche Art der Vermischung vorliegt bzw. es werden auch Fotos, deren Inhalt nicht eindeutig einem Themenbereich zugeordnet werden kann, einbezogen. Was private Elemente angeht, so liegen die schweizerischen Seiten mit einem Prozentpunkt über den deutschen Seiten. Elemente mit Inhalten aus anderen Gesellschaftsbereichen kommen in beiden Ländern in nahezu gleichem Maße vor. Insgesamt dominieren auf schweizerischen und deutschen Startseiten politische Elemente, gefolgt von gemischten und solchen aus anderen Gesellschaftsbereichen. Wiederum wird bestätigt, dass der Privatbereich des Abgeordneten eine marginale Rolle spielt.

Tabelle 28: Elemente auf der Startseite nach Themenbereich und Land

	Schweiz			Deutschland			p
	Anzahl	Prozent	Mittelwert (n=125)	Anzahl	Prozent	Mittelwert (n=127)	
politisch	510	78,8	4,08	3459	84,6	27,24	.000
anderer Ges.- bereich	40	6,2	0,32	289	7,1	2,28	.000
privat	9	1,4	0,07	15	0,4	0,12	n.s.
vermischt/nicht erkennbar (Fotos)	88	13,6	0,70	326	8,0	2,57	.000
gesamt	647	100,0	5,2	4089	100,0	32,2	.000

Auf der tieferen Ebene des Webauftretts sind größere Länderunterschiede ersichtlich. Verglichen wurde die thematische Verortung der Content-Bereiche auf Second-Level-Seiten, die durch Anklicken auf die Menüpunkte erreicht werden (vgl. Kapitel 4.1.4.3.). Einbezogen wurden 793 schweizerische und 843 deutsche Content-Bereiche. Für beide Länder gilt, dass das Thema Politik anteilmäßig seltener vorkommt als auf der Startseite (vgl. Tabelle 29). Nur 60,3 Prozent der schweizerischen Content-Bereiche sind politisch, im Vergleich zur Startseite sind das 18,8 Prozentpunkte weniger. Auch die deutschen Abgeordneten thematisieren Politik seltener auf der tieferen Ebene des Webauftretts: 77,2 Prozent der Content-Bereiche sind politisch, auf der Startseite betrug der Politikanteil noch 84,6 Prozent. Der Politikanteil der deutschen Second-Level-Seiten liegt damit um 16,9 Prozentpunkte höher als der der schweizerischen Second-Level-Seiten.

Tabelle 29: Thematische Verortung der Content-Bereiche (Second-Level-Seiten) nach Land

	Schweiz			Deutschland			p
	Anzahl	Prozent	Mittelwert (n=122)	Anzahl	Prozent	Mittelwert (n=124)	
politisch	478	60,3	3,92	651	77,2	5,25	.000
anderer Ges.-bereich	54	6,8	0,44	6	0,7	0,05	.000
privat	33	4,2	0,27	7	0,8	0,06	.000
Vermischung politisch/privat	88	11,1	0,72	54	6,4	0,44	.002
sonstige Vermischung	106	13,4	0,87	93	11,0	0,74	n.s.
kein Inhalt angezeigt	34	4,3	0,28	32	3,8	0,26	n.s.
Gesamt	793	100,0	6,50	843	100,0	6,80	n.s.

Andere Gesellschaftsbereiche und der Privatbereich spielen bei den deutschen Abgeordneten auf den untersuchten Second-Level-Seiten mit jeweils unter einem Prozent nur eine untergeordnete Rolle. Vermischte Inhalte kommen mit 17,4 Prozent mehr als doppelt so häufig vor wie auf der Startseite. Genauer betrachtet zeigt sich, dass die intensivste Form der Personalisierung, nämlich die Vermischung von Politischem mit Privatem, in geringerem Maße vorkommt als eine sonstige Vermischung. Dennoch werden in 6,4 Prozent der Content-Bereiche Politisches und Privates vermischt, was einer starken Personalisierung entspricht. Auf den schweizerischen Seiten erhalten, entsprechend der Verringerung des politischen Anteils, andere Themen mehr Gewicht im Vergleich zur Startseite und auch im Vergleich zu den deutschen Content-Bereichen. Vergleichbar mit der Startseite ist noch der Anteil an Inhalten aus einem anderen Gesellschaftsbereich (6,8 Prozent). Der Anteil an privaten Inhalten ist um fast drei Prozent gestiegen, das heißt, es wird in dieser Form stärker personalisiert auf den



tieferen Ebenen des Webauftrets. Verglichen mit Deutschland ergibt sich ein Unterschied von 3,4 Prozentpunkten. Vor allem aber tendieren die schweizerischen Abgeordneten sehr stark zur Präsentation vermischter Inhalte auf den Second-Level-Seiten (24,5 Prozent). Dies bedeutet eine stärkere Personalisierung im Vergleich zur Startseite und im Vergleich zu Deutschland. Zudem wird im Ländervergleich deutlich, dass die schweizerischen Abgeordneten mit 11,1 Prozent einen höheren Anteil an Inhalten präsentieren, in denen Politisches mit Privatem vermischt wird. Insgesamt lässt sich also festhalten, dass die schweizerischen Seiten auf der zweiten Ebene stärker personalisiert sind als die deutschen Seiten, und zwar insofern, als sie einen geringeren Politik-Anteil aufweisen und entsprechend einen höheren Anteil an anderen Inhalten, welche von verschiedenen Personalisierungsintensitäten geprägt sind.

In der Gesamtbetrachtung von Startseite und Second-Level-Seiten ergibt sich bei der Prüfung der Annahmen für diesen Bereich Folgendes: Annahme 6.3.1. (die deutschen Abgeordneten präsentieren anteilmäßig mehr politische Inhalte als die schweizerischen Abgeordneten) kann bestätigt werden. Annahme 6.3.2. (die schweizerischen Abgeordneten präsentieren anteilmäßig mehr Inhalte aus anderen Gesellschaftsbereichen als die deutschen Abgeordneten) kann nur für die Second-Level-Seiten, nicht aber für die Startseite bestätigt werden. Die Annahmen 6.3.3. (die schweizerischen Abgeordneten präsentieren anteilmäßig mehr Inhalte aus dem Privatbereich als die deutschen Abgeordneten) und 6.3.4. (die schweizerischen Abgeordneten präsentieren anteilmäßig mehr vermischte Inhalte als die deutschen Abgeordneten) können wiederum bestätigt werden.

#### **4.2.4.4. Trennung von Lebensbereichen nach Land**

Die Ergebnisse aus Kapitel 4.2.4.3. zeigen, dass vermischte Themen einen bedeutsamen Anteil auf den Second-Level-Seiten ausmachen. Fast ein Viertel aller schweizerischen Content-Bereiche sind inhaltlich vermischt, bei den deutschen Content-Bereichen beträgt der Anteil 17,4 Prozent (vgl. Tabelle 29). Wiederum wurde ländervergleichend geprüft, ob eine formale Trennung der Lebensbereiche (z.B. durch Linien oder Überschriften) erfolgt oder nicht. Letzteres impliziert eine höhere Personalisierungsintensität. Tabelle 30 zeigt auf, dass in knapp zwei Drittel der deutschen Content-Bereiche mit Vermischung politisch/privat die Lebensbereiche nicht formal getrennt werden. Bei den schweizerischen Content-Bereichen beträgt der Anteil 47,7 Prozent. Somit ist bezogen auf die Gesamtzahl der Content-Bereiche der Anteil derjenigen mit Vermischung/politisch privat bei den schweizerischen Abgeordneten zwar höher, auf den deutschen Webseiten sind diese Content-Bereiche aber anteilmäßig stärker personalisiert, da keine formale Trennung der Lebensbereiche erfolgt. Bei den Content-Bereichen mit einer sonstigen Vermischung verhält es sich andersherum, allerdings ist der Unterschied etwas weniger ausgeprägt. 54,8 Prozent davon enthalten auf den deutschen Webseiten keine formale Trennung der Lebensbereiche, bei den schweizerischen Webseiten sind es 64,2 Prozent. Werden die vermischten Content-Bereiche insgesamt betrachtet, so kann Annahme 6.3.5. (die schweizerischen Abgeordneten nehmen in den inhaltlich vermischten Content-Bereichen anteilmäßig seltener eine formale Trennung vor als die deutschen Abgeordneten) nicht bestätigt werden: Eine Trennung der Lebensbereiche erfolgt in 43,3 Pro-

zent aller schweizerischen und in 42,2 Prozent aller deutschen vermischten Content-Bereiche.

Tabelle 30: Trennung vermischter Content-Bereiche (Second-Level-Seiten) nach Land (in Prozent)

	Vermischung politisch/privat		sonstige Vermischung		Gesamt	
	CH (n=88)	D (n=54)	CH (n=106)	D (n=93)	CH (n=194)	D (n=147)
formale Trennung	48,9	33,3	35,8	43,0	41,8	39,5
keine formale Trennung	47,7	63,0	64,2	54,8	56,7	57,8
Trennung mittels Untermenü	3,4	3,7	0,0	2,2	1,5	2,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Allein die Betrachtung der Trennung vermischter Content-Bereiche ließe die Aussage zu, dass die Personalisierungsintensität auf den deutschen Abgeordnetenhomepages höher ist, weil vergleichsweise seltener eine Trennung in Content-Bereichen mit politischen und privaten Inhalten erfolgt. Dies ist aber zu relativieren, weil auch das anteilmäßige Gewicht der vermischten Content-Bereiche an allen Content-Bereichen berücksichtigt werden muss, und es wurde bereits aufgezeigt, dass dieses auf den schweizerischen Homepages größer ist (vgl. Kapitel 4.2.4.3.). Insofern kann die Frage, in welchem Land die Personalisierung hinsichtlich vermischter Inhalte stärker ist, nicht eindeutig beantwortet werden.

Die Art der Biografie als ein charakteristisches Merkmal von Abgeordnetenhomepages wurde auf Länderunterschiede hin untersucht (vgl. Kapitel 4.1.4.4.). Es zeigt sich, dass diese nicht besonders groß sind (vgl. Tabelle v im Anhang). Sowohl schweizerische als auch deutsche Abgeordnete präsentieren am häufigsten einen tabellarischen Lebenslauf, wobei der Anteil bei den schweizerischen Abgeordneten mit 63,1 Prozent (n=122) etwas höher ist (54,0 Prozent Deutschland, n=124). Interessanterweise präsentieren mehr deutsche Abgeordnete einen narrativen Lebenslauf, welcher eine persönlichere Form darstellt als Stichworte in einer Tabelle (13,7 Prozent versus 11,5 Prozent Schweiz). Auch nutzen mehr deutsche Abgeordnete die Vor- und Nachteile beider Formen, indem sie sie entweder in mehreren Lebensläufen oder innerhalb eines Lebenslaufs verwenden (27,4 Prozent versus 20,5 Prozent Schweiz). In dieser Hinsicht sind also die deutschen Seiten etwas intensiver personalisiert.

Sprechen die Abgeordneten beider Länder unterschiedliche Lebensbereiche in ihrer Biografie an? Es wird vermutet, dass sich die schweizerischen Abgeordneten stärker in anderen Lebensbereichen darstellen, da sie nur nebenberuflich Politiker sind. Entsprechend wird

auch ein höherer Anteil an Privatem in deren Biografien erwartet. Die deutschen Lebensläufe (n=118) sind untereinander homogener, was auf das höhere Maß an Professionalität zurückzuführen sein könnte (vgl. Tabelle 31, vgl. Kapitel 4.2.2.). Zu einem ähnlichen Anteil sind in beiden Ländern Webauftritte mit mehreren Lebensläufen vorhanden (34,2 Prozent Schweiz, 29,6 Prozent Deutschland). Weiterhin werden aber Unterschiede deutlich: Während exakt die Hälfte der deutschen Abgeordneten einen Lebenslauf präsentiert, der ausschließlich den politischen Werdegang oder den politischen Werdegang mit Sachangaben (Familienstand, Bildung, Kinder, Geburtsort/-datum) beinhaltet, sind es bei den schweizerischen Abgeordneten nur 18,8 Prozent (n=117). Die Vermutung, dass sich die deutschen Abgeordneten vor allem in ihrer politischen Rolle darstellen, wird somit bestätigt. Interessanterweise enthalten einige schweizerische Seiten sogar Lebensläufe, die den politischen Bereich überhaupt nicht, dafür aber den privaten Bereich ansprechen.

Tabelle 31: Trennung von Lebensbereichen in der Biografie des Abgeordneten nach Land

	Schweiz		Deutschland		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
ein CV, nur politisch	1	0,9	1	0,8	2	0,9
ein CV, inkl. Sachangaben	21	17,9	58	49,2	79	33,6
ein CV, inkl. Privatem, optisch getrennt	33	28,2	17	14,4	50	21,3
ein CV, inkl. Privatem, optisch nicht getrennt	11	9,4	7	5,9	18	7,7
mehrere CV, Bereiche getrennt, ohne Privatem	5	4,3	5	4,2	10	4,3
mehrere CV, Bereiche getrennt, mit Privatem	20	17,1	6	5,1	26	11,1
mehrere CV, vermischt, ohne Privatem	2	1,7	4	3,4	6	2,6
mehrere CV, Bereiche vermischt, mit Privatem	13	11,1	20	16,9	33	14
ein CV, ohne Sachangaben, ohne Privatem	2	1,7	0	0	2	0,9
ein CV, ohne Politik, mit Privatem	6	5,1	0	0	6	2,6
nur Sachangaben	3	2,6	0	0	3	1,3
Gesamt	117	100	118	100	235	100

Auf den schweizerischen Seiten kommen am häufigsten ein Lebenslauf oder mehrere Lebensläufe vor, der/die den politischen Werdegang, Sachangaben und private Informationen (z.B. Hobbies) enthält/enthalten (65,8 Prozent). Diese Form ist auf den deutschen Seiten am

zweithäufigsten vorzufinden (42,3 Prozent). Insgesamt liegt der Anteil an Biografien mit privaten Informationen für die schweizerischen Seiten bei 70,9 Prozent und für Deutschland bei 42,4 Prozent. Eine generelle Vermischung von Lebensbereichen (also z.B. auch ohne private, dafür aber etwa mit beruflichen Stationen) findet in 78,6 Prozent der schweizerischen Biografien und in 50 Prozent der deutschen Biografien statt. Damit kann Annahme 6.3.6. (in den Biografien der schweizerischen Abgeordneten werden häufiger private Stationen oder Stationen aus anderen gesellschaftlichen Lebensbereichen thematisiert als in den Biografien der deutschen Abgeordneten) bestätigt werden.

Nun muss allerdings noch betrachtet werden, ob eine formale Trennung der Lebensbereiche (durch Überschriften oder Linien bzw. durch das Navigationsmenü) in den Biografien erfolgt. Es wurden wieder die sechs Lebensläufe ausgeschlossen, die keine politischen Angaben enthalten (vgl. Tabelle 15, Kapitel 4.1.4.4.). Die Ergebnisse zeigen, dass die schweizerischen Abgeordneten häufiger eine formale Trennung in Biografien mit einer Vermischung von Lebensbereichen vornehmen als die deutschen Abgeordneten. Dies gilt für Lebensläufe, in denen auch private Informationen enthalten sind (68,8 Prozent Schweiz, n=77, 46,0 Prozent Deutschland, n=50) und für Lebensläufe, in denen eine generelle Vermischung stattfindet (auch ohne Privates, z.B. politische und berufliche Stationen, 67,4 Prozent Schweiz, n=86, 47,5 Prozent Deutschland, n=59). Damit ist Annahme 6.3.7. (die schweizerischen Abgeordneten nehmen in den Biografien, in denen Lebensbereiche vermischt werden, anteilmäßig seltener eine formale Trennung vor als die deutschen Abgeordneten) zurückzuweisen.

Ähnlich wie bei den Content-Bereichen (siehe oben) kann die Frage, in welchem Land die Personalisierung in den Biografien stärker ist, nicht eindeutig beantwortet werden, weil einerseits die schweizerischen Abgeordneten vergleichsweise häufiger Lebensbereiche in den Biografien vermischen, in diesen vermischten Biografien jedoch anteilmäßig häufiger eine formale Trennung vornehmen.

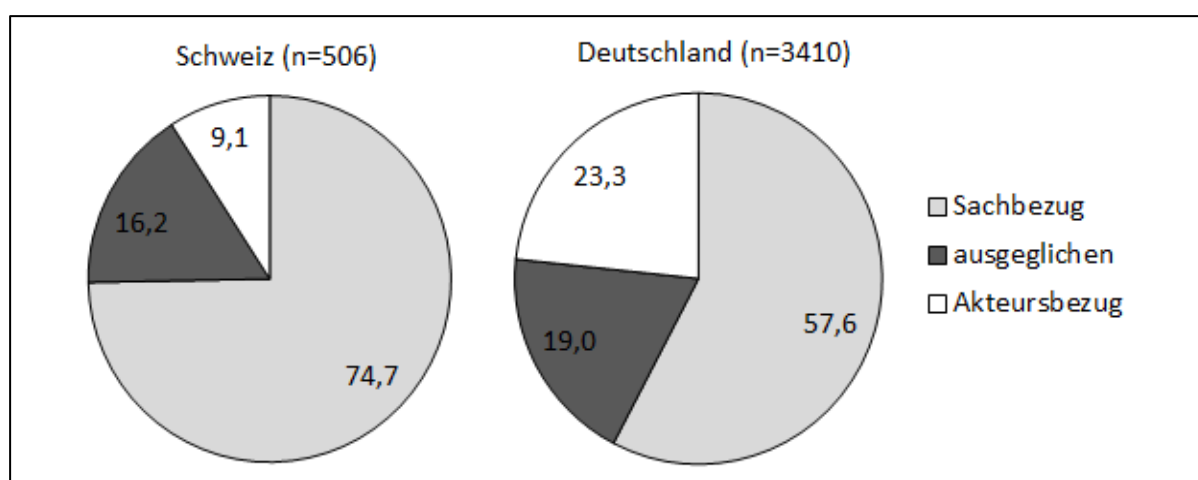
#### **4.2.4.5. Sach- versus Akteursbezug nach Land**

Die Ergebnisse der Analyse aller Webauftitte zeigen, dass inhaltlich überwiegend auf Sachverhalte und weit weniger auf Akteure fokussiert wird, wobei das Maß dieser Form der Personalisierung auf den tieferen Ebenen offenbar etwas zunimmt (vgl. Kapitel 4.1.4.5.). Es wird vermutet, dass die deutschen Abgeordneten inhaltlich stärker auf Akteure zielen als die schweizerischen Abgeordneten. Dies liegt v.a. in der Stellung der Parteien im jeweiligen politischen System begründet. Zwar ist aufgrund der straffen Organisation in Deutschland davon auszugehen, dass die Abgeordneten die Parteipositionen vertreten und auch auf von den Parteien zur Verfügung gestelltes Material zurückgreifen. Doch bedeutet das nicht automatisch, dass die Inhalte sachbezogen sind. Vielmehr ist aufgrund der großen öffentlichen Bedeutung von Parteien und ranghohen Politikern (Elite) zu vermuten, dass Inhalte mit stärkerem Bezug auf diese Akteure präsentiert werden. Der Akteursbezug kann zudem deshalb hoch sein, weil sich der Abgeordnete aufgrund seines geringen öffentlichen Gewichts stark selbst in den Vordergrund stellt. Die ausgeprägte sach- und inhaltsbezogene politische Diskussionskultur in der Schweiz, die direktdemokratischen Elemente, die weniger elitären partei- und parlamentsinternen Strukturen, die geringe öffentliche Sichtbarkeit von Parteien

und einzelnen Akteuren lässt darauf schließen, dass die schweizerischen Abgeordneten weniger auf Akteure und stärker auf Sachverhalte fokussieren.

Wie bereits in Kapitel 4.1.4.5. beschrieben, wird die Elementart Foto aus der Analyse ausgeschlossen. Die 3916 Elemente teilen sich in 506 Elemente auf den schweizerischen und 3410 Elemente auf den deutschen Startseiten auf, was bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen ist (vgl. Abbildung 23). Fast drei Viertel aller Elemente (74,7 Prozent) auf den schweizerischen Startseiten sind inhaltlich sachbezogen. Der Anteil auf den deutschen Startseiten ist mit 57,6 Prozent deutlich niedriger. Die Anteile der in Sach- und Akteursbezug ausgeglichenen Elemente beider Länder sind vergleichbar hoch, was bedeutet, dass der Anteil an akteursbezogenen Elementen auf den deutschen Startseiten deutlich höher ausfällt (23,3 Prozent) als auf den schweizerischen Startseiten (9,1 Prozent). Im Durchschnitt enthält eine schweizerische Startseite 3,02 sachbezogene Elemente, 0,66 in Sach- und Akteursbezug ausgeglichene Elemente und nur 0,37 akteursbezogene Elemente. Eine deutsche Startseite enthält im Durchschnitt 15,47 sachbezogene Elemente, 5,11 in Sach- und Akteursbezug ausgeglichene Elemente und 6,27 akteursbezogene Elemente. Personalisierung in dieser Form ist also wesentlich stärker auf den deutschen Startseiten vertreten. Zu berücksichtigen ist jedoch die sehr unterschiedliche Gesamtanzahl an Elementen.

Abbildung 23: Sach- versus Akteursbezug der Elemente auf der Startseite nach Land (in Prozent)\*

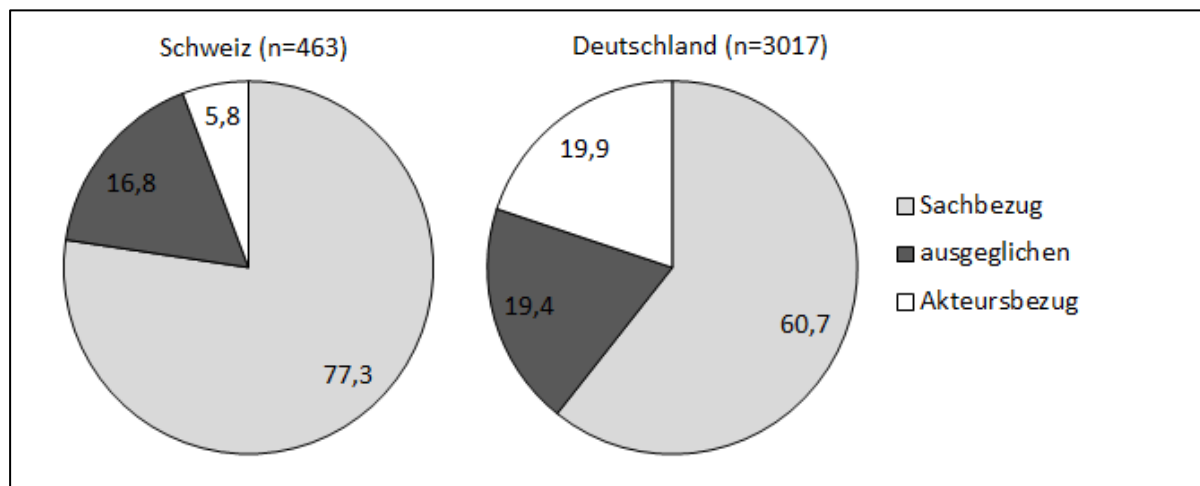


\*Für die Gesamtanzahl wurden die Häufigkeiten mit den Wertelabels multipliziert und die jeweiligen Summen addiert. Die eta-Werte beziehen sich auf die dieser Berechnung zugrunde liegenden metrischen Variablen. Sachbezug eta = .418, Sach-/Akteursbezug ausgeglichen eta = .518, Akteursbezug eta = .493.

Werden nur die politischen Elemente betrachtet, so zeigt sich, dass auf den schweizerischen Startseiten der Anteil an Sachbezug höher (77,3 Prozent) und der Anteil an Akteursbezug niedriger ist (5,8 Prozent) im Vergleich zum Verhältnis bei allen Elementen (74,7 Prozent, vgl. Abbildung 24). Personalisierung von politischen Inhalten findet also nur in geringem Maße statt. Bei den deutschen Startseiten ist der Anteil an Sachbezug in den politischen Elementen ebenfalls etwas höher als in der Gesamtbetrachtung (60,7 Prozent) und der Anteil an Akteursbezug ist etwas geringer (19,9 Prozent). Es bleibt aber festzuhalten, dass ein Fünftel aller politischen Elemente inhaltlich akteursbezogen ist, was einem Vielfachen des Anteils

auf den schweizerischen Seiten entspricht. Politische Inhalte sind also auf den deutschen Startseiten stärker personalisiert.

Abbildung 24: Sach- versus Akteursbezug der politischen Elemente auf der Startseite nach Land (in Prozent)\*



\* Für die Gesamtanzahl werden die Häufigkeiten mit den Wertelabels multipliziert und die jeweiligen Summen addiert. Die eta-Werte beziehen sich auf die dieser Berechnung zugrunde liegenden metrischen Variablen. Sachbezug eta = .396, Sach-/Akteursbezug ausgeglichen eta = .503, Akteursbezug eta = .465.

Weiterhin erforderlich ist eine ländervergleichende Betrachtung der Inhalte in den Content-Bereichen. Von den 1615 Menüpunkten, für die ein Bezug codiert wurde, sind 785 den schweizerischen und 830 den deutschen Webseiten zuzuordnen (vgl. Kapitel 4.1.4.5). Im Vergleich zeigt sich, dass in beiden Ländern der Sachbezug auf der tieferen Ebene der Web-auftritte geringer ist (vgl. Tabelle 32). In der Schweiz liegt er nur noch bei 39 Prozent, was einer Verringerung von 35,7 Prozentpunkten gegenüber der Startseite entspricht. Mit 47,2 Prozent ist der Anteil an Sachbezug auch auf den deutschen Second-Level-Seiten niedriger als der auf den Startseiten, jedoch nur um 10,4 Prozentpunkte. Das heißt, dass in beiden Ländern die Personalisierung in dieser Form auf den Second-Level-Seiten stärker ist. Jedoch zeigt sich, dass im Gegensatz zur Startseite nun die deutschen Abgeordneten im Vergleich stärker auf Sachverhalte fokussieren (Differenz zur Schweiz 8,2 Prozentpunkte). Der Anteil der in Sach- und Akteursbezug ausgeglichenen Content-Bereiche ist in beiden Ländern im Vergleich zu den Startseiten stark gestiegen und liegt jetzt mit 35,3 Prozent (Schweiz) und 34,2 Prozent (Deutschland) ähnlich hoch. Der Akteursbezug ist anteilmäßig auf den schweizerischen Second-Level-Seiten mit 25,7 Prozent wesentlich höher als auf den Startseiten (9,1 Prozent). Ein Viertel der schweizerischen Content-Bereiche sind somit sehr stark personalisiert, indem sie inhaltlich vorwiegend auf Akteure fokussieren. Der Akteursbezug auf den deutschen Second-Level-Seiten (18,6 Prozent) ist um 7,1 Prozentpunkte geringer als der auf den schweizerischen Second-Level-Seiten, das heißt, dass die deutschen Abgeordneten weniger stark personalisieren bzw. seltener Inhalte anbieten, die überwiegend oder ausschließlich auf Akteure fokussieren. Der Anteil ist auch geringer als auf den deutschen Startseiten (23,3 Prozent). Eine stärkere Personalisierung auf der tieferen Ebene kann aber insofern bestätigt werden, als der Anteil der ausgeglichenen Inhalte zu Lasten der sachbezogenen Inhalte stark zugenommen hat.

Tabelle 32 zeigt auch den Bezug auf den Second-Level-Seiten nach Themenbereich auf. Bei einer gesonderten Betrachtung der politischen Inhalte wird deutlich, dass ähnlich wie in der obigen Gesamtbetrachtung zum einen der Anteil der in Sach- und Akteursbezug ausgeglichenen politischen Content-Bereiche ebenfalls wieder in beiden Ländern stark angestiegen ist und bei jeweils etwas über 36 Prozent liegt. Zum anderen sinkt wieder der Anteil an Sachbezug im Vergleich zu den Startseiten auf den schweizerischen Webseiten wesentlich stärker (28,8 Prozentpunkte) als auf den deutschen Webseiten (7,1 Prozentpunkte). Zugleich sind dabei die deutschen politischen Content-Bereiche insgesamt anteilmäßig stärker sachbezogen (53,6 Prozent) als die schweizerischen politischen Content-Bereiche (48,5 Prozent). Hinzu kommt ein Anstieg des Akteursbezugs auf den schweizerischen Second-Level-Seiten im Vergleich zu den Startseiten um 8,8 Prozentpunkte, wohingegen für Deutschland ein Rückgang um 9,6 Prozentpunkte zu verzeichnen ist.

Tabelle 32: Sach- versus Akteursbezug der Content-Bereiche (Second-Level-Seiten) nach Themenbereich und Land

		Sachbezug		Sach-/Akteurs Bezug ausgeglichen		Akteursbezug		Gesamt	
		Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
politisch	CH	232	48,5	176	36,8	70	14,6	478	100,0
	D	349	53,6	235	36,1	67	10,3	651	100,0
anderer Ges.- bereich	CH	21	38,9	21	38,9	12	22,2	54	100,0
	D	3	50,0	3	50,0	0	0,0	6	100,0
privat	CH	1	3,0	4	12,1	28	84,8	33	100,0
	D	0	0,0	1	14,3	6	85,7	7	100,0
Verm. politisch/ privat	CH	3	3,4	27	30,7	58	65,9	88	100,0
	D	5	9,3	8	14,8	41	75,9	54	100,0
sonstige Verm.	CH	32	30,2	44	41,5	30	28,3	106	100,0
	D	18	19,4	35	37,6	40	43,0	93	100,0
kein Inhalt angezeigt	CH	17	65,4	5	19,2	4	15,4	26	100,0
	D	17	89,5	2	10,5	0	0,0	19	100,0
Gesamt	CH	306	39,0	277	35,3	202	25,7	785	100,0
	D	392	47,2	284	34,2	154	18,6	830	100,0

Im Ländervergleich ist der Akteursbezug auf den schweizerischen Second-Level-Seiten höher als auf den deutschen Second-Level-Seiten. Es bleibt festzuhalten, dass auch mit Blick auf die politischen Inhalte in beiden Ländern auf den tieferen Ebenen insofern vermehrt personalisiert wird, als der Anteil an Sachbezug im Vergleich zu den jeweiligen Startseiten sinkt. Je-

doch ist die Intensität auf den schweizerischen Second-Level-Seiten stärker, da der Sachbezug im Ländervergleich niedriger und der Akteursbezug höher ist.

Mit Blick auf die Grundannahmen und Annahmen für diesen Bereich der Untersuchung ist Folgendes festzustellen: Auf der Startseite ist der Akteursbezug bei den deutschen Abgeordnetenhomepages wesentlich höher als auf den schweizerischen, auf den Second-Level-Seiten ist er etwas niedriger. Unter Berücksichtigung der prozentualen Differenzen kann jedoch Annahme 6.4.1. (auf den deutschen Abgeordnetenhomepages sind alle Inhalte anteilmäßig stärker akteursbezogen als auf den schweizerischen) in der Gesamtbetrachtung bestätigt werden. Gleiches gilt für den Sachbezug: Dieser ist auf den schweizerischen Startseiten wesentlich höher als auf den deutschen, auf den Second-Level-Seiten ist er etwas niedriger. Somit kann auch Annahme 6.4.2. (auf den schweizerischen Abgeordnetenhomepages sind alle Inhalte anteilmäßig stärker sachbezogen als auf den deutschen) in der Gesamtbetrachtung bestätigt werden. Die Ergebnisse erlauben zudem die eindeutige Bestätigung von Grundannahme 6.4. (die schweizerischen und die deutschen Abgeordnetenhomepages unterscheiden sich im Hinblick auf den Sach- und Akteursbezug der präsentierten Inhalte).

#### **4.2.4.6. Thematisierung von Akteuren nach Land**

Inwieweit unterscheiden sich die schweizerischen und deutschen Abgeordneten bezüglich der Selbstthematisierung voneinander? Untersucht wurden wieder die Elemente auf den Startseiten und die Content-Bereiche der Second-Level-Seiten. Auf der Startseite werden deutliche Länderunterschiede ersichtlich. Unter Berücksichtigung aller Elementarten (die Thematisierung entspricht bei der Elementart Foto der bildlichen Darstellung des Abgeordneten) thematisieren sich über die Hälfte der schweizerischen Abgeordneten (56 Prozent) überhaupt nicht selbst. Bei den deutschen Abgeordneten sind es nur 9,4 Prozent. In dieser Hinsicht sind also weit weniger schweizerische Startseiten personalisiert. Interessant ist, dass in insgesamt 20,6 Prozent aller Elemente (133 von 647) auf schweizerischen Startseiten der Abgeordnete thematisiert wird und der Anteil auf deutschen Startseiten 27,4 Prozent beträgt (1120 von 4089). Dies lässt vermuten, dass die Seiten der schweizerischen Abgeordneten, die sich nicht selbst thematisieren, wenig oder auch gar keine Elemente enthalten und entsprechend einfach aufgebaut sind.

Werden nur Videos, Texte und Links betrachtet, so zeigt sich ein noch größerer Unterschied: Fast drei Viertel der schweizerischen Abgeordneten thematisiert sich gar nicht, im Vergleich zu nur 18,3 Prozent der deutschen Abgeordneten. Die Differenz in Prozentpunkten (6,8) mit Blick auf den Anteil der Selbstthematisierung in allen Elementen bleibt vergleichbar groß (11,5 Prozent Schweiz, 18,3 Prozent Deutschland).

Eine ausführliche Ergebnisdarstellung nach Elementart (vgl. Kapitel 4.1.4.6.) wird als wenig sinnvoll erachtet, da sich die Gesamtzahlen in Abhängigkeit vom Land sehr stark unterscheiden. In Kürze soll gesagt werden, dass bezüglich der Texte jeweils in einem vergleichbaren Anteil, nämlich etwas über der Hälfte (Schweiz 51,8 Prozent,  $n=56$ , Deutschland 56,0 Prozent,  $n=248$ ), der Abgeordnete thematisiert wird. Häufiger genannt und/oder zitiert wird er in den Texten auf deutschen Startseiten (41,1 Prozent Schweiz, 71,0 Prozent Deutschland).



In den Links wird häufiger der deutsche als der schweizerische Abgeordnete thematisiert (5,8 Prozent Schweiz, n=447, 14,9 Prozent Deutschland, n=3117) und auch bei den Fotos zeigt sich, dass der deutsche Abgeordnete häufiger als der schweizerische abgelichtet ist (53,2 Prozent Schweiz, n=141, 73,0 Prozent Deutschland, n=679). Insgesamt lässt sich bezüglich der Elementart eine stärkere Personalisierung auf den deutschen Startseiten ausmachen.

Bei der Betrachtung nach Themenbereich wird deutlich, dass in politischen Elementen der Abgeordnete häufiger auf deutschen Startseiten thematisiert wird (14,9 Prozent Schweiz, 22,4 Prozent Deutschland, vgl. Tabelle 33). Gleiches gilt für Elemente aus anderen Gesellschaftsbereichen (10,0 Prozent Schweiz, 46,7 Prozent Deutschland). Häufiger auf schweizerischen Startseiten thematisiert wird er in privaten Elementen (100,0 Prozent Schweiz, 80,0 Prozent Deutschland) und in vermischten Elementen (75,0 Prozent Schweiz, 57,5 Prozent Deutschland). Demzufolge präsentieren sich vermutlich die deutschen Abgeordneten stärker selbst in der politischen Rolle oder in anderen Funktionen (z.B. als Mitglied einer Wohltätigkeitsorganisation), wohingegen sich die schweizerischen Abgeordneten vergleichsweise stärker als Privatperson oder in mehreren Rollen zugleich darstellen.

Tabelle 33: Thematisierung des Abgeordneten auf der Startseite nach Themenbereich und Land

	Schweiz		Deutschland	
	Gesamtanzahl	Prozentanteil	Gesamtanzahl	Prozentanteil
politisch	510	14,9	3459	22,4
anderer Gesellschaftsbereich	40	10,0	289	46,7
privat	9	100,0	15	80,0
Vermischt*	12	75,0	160	57,5

\* ohne Fotos (vgl. Fußnote 78, Kapitel 4.1.4.6.).

Ländervergleichend wurden weiterhin die Thematisierungen von Akteuren in den Content-Bereichen der Second-Level-Seiten betrachtet. Die Anzahl an Thematisierungen der jeweiligen Akteursgruppen entspricht der Anzahl Content-Bereichen, für welche die Thematisierungen erfasst wurden, da die jeweilige Akteursgruppe nur einmal pro Content-Bereich codiert werden konnte. Für alle Content-Bereiche (Schweiz n=793, Deutschland n=843) ergibt sich folgendes Bild: Der Abgeordnete wird in etwa einem Drittel thematisiert, wobei der Anteil in der Schweiz um gut drei Prozentpunkte höher liegt und damit die Personalisierung etwas intensiver ist als in Deutschland (vgl. Tabelle 34). Differenziert nach Themenbereichen zeigt sich wiederum, dass die schweizerischen Abgeordneten sich in politischen Inhalten anteilmäßig am seltensten thematisieren (der Themenbereich „kein Inhalt angezeigt“ gilt hier als Restkategorie und wird daher nicht berücksichtigt). In gut einem Viertel aller dieser Content-Bereiche ist dies der Fall. Den Ergebnissen lässt sich entnehmen, dass sich der schweizerische Abgeordnete anteilmäßig am ehesten im inhaltlich privaten Rahmen mittels Thema-

tisierung darstellt (93,9 Prozent), gefolgt Inhalten, in denen Politisches und Privates vermischt wird (73,9 Prozent). Der Fokus der Abgeordneten liegt also darauf, sich ausschließlich als Privatperson und in einer Vermischung von privater Rolle und politischer Rolle darzustellen, was auf eine hohe Personalisierungsintensität schließen lässt. In jeweils ca. einem Drittel der Content-Bereiche, die einem anderen Gesellschaftsbereich zuzuordnen sind und in denen eine sonstige inhaltliche Vermischung vorliegt, bringt sich der schweizerische Abgeordnete thematisch ins Spiel. Er ist also durchaus auch darauf bedacht, sich in anderen Funktionen oder in vermischten Kontexten darzustellen. Die deutschen Abgeordneten bringen sich im politischen Kontext (24,0 Prozent) im mit der Schweiz vergleichbaren Maße ins Spiel (25,1 Prozent). Weniger relevant ist die Darstellung ausschließlich in einer anderen Funktion (z.B. Botschafter einer Wohltätigkeitsorganisation). Der Unterschied von fast 15 Prozentpunkten lässt sich damit erklären, dass die schweizerischen Abgeordneten parallel in der Regel einem Beruf nachgehen und die Darstellung in dieser Funktion für sie eine bedeutsame Rolle spielt, was bereits die zuvor dargestellten Ergebnisse zeigen (vgl. Kapitel 4.2.3.2.). Bereits die sehr unterschiedliche Anzahl an Content-Bereichen, in denen ein anderer Gesellschaftsbereich thematisiert wird, deutet auf diesen Aspekt hin. Etwas seltener thematisiert sich der deutsche Abgeordnete in privaten Content-Bereichen, aber der Anteil liegt noch bei hohen 85,7 Prozent. Die Darstellung in vermischten Elementen ist für deutsche Abgeordnete bedeutsamer, und hierin liegt wiederum eine hohe Personalisierungsintensität, weil durch die Vermischung der Lebensbereiche auch eine Verknüpfung von verschiedenen Funktionen/Rollen erfolgt. Interessanterweise thematisiert sich der deutsche Abgeordnete in fast allen Content-Bereichen, in denen Politisches mit Privatem vermischt wird (90,7 Prozent, Schweiz 73,9 Prozent). Dies legt die Vermutung nahe, dass bewusst die Rolle des Politikers mit der Rolle als Privatmensch verknüpft und damit auf zusätzlichen Sympathiegewinn gezielt wird. Auch für Content-Bereiche mit einer sonstigen Vermischung liegt der Anteil der Selbstthematization in Deutschland wesentlich höher (57,0 Prozent) als in der Schweiz (33,0 Prozent). Hier ist von einer Verknüpfung verschiedener Rollen bzw. Funktionen auszugehen, welche aus demokratietheoretisch-normativer Perspektive die politische Meinungs- und Willensbildung negativ beeinflussen kann.

Die eigene Partei wird im Vergleich zu den übrigen Akteursgruppen in beiden Ländern am zweithäufigsten thematisiert, wobei dies nur noch in 13,5 Prozent (Schweiz) bzw. 17,9 Prozent (Deutschland) aller Content-Bereiche der Fall ist. Die stärkere Parteibindung der Abgeordneten in Deutschland könnte ein Grund für den Länderunterschied sein. Ebenfalls etwas höher ist der Anteil in Deutschland für die politischen Content-Bereiche (11,0 Prozent Schweiz, 14,0 Prozent Deutschland). Es ist beachtenswert, dass die eigene Partei im politischen Kontext nur vergleichsweise selten thematisiert wird. Letztendlich lassen in diesem Zusammenhang die allgemein niedrigen Anteile an Akteursthematizationen (für alle Gruppen) in politischen Inhalten darauf schließen, dass insgesamt Sachverhalte stärker im Vordergrund stehen als Akteure, was aus demokratietheoretisch-normativer Perspektive positiv zu bewerten ist. Interessanterweise wird die eigene Partei häufig in Content-Bereichen vermischten Inhalts thematisiert. Dies gilt besonders für diejenigen, in denen Politisches mit Privatem vermischt wird (Schweiz 46,6 Prozent, Deutschland 51,9 Prozent). Möglicherweise

dient diese Verknüpfung dazu, Nähe zu schaffen zu dem kollektiven Akteur „eigene Partei“, ihn greifbarer und „menschlicher“ zu machen. Eine plausible Erklärung liegt allerdings nicht direkt auf der Hand. Andere Parteien bzw. kollektive politische Akteure spielen hingegen in beiden Ländern nur eine geringe Rolle in den Content-Bereichen, die Anteile unterscheiden sich nur unwesentlich. Insbesondere dem politischen Gegner (als Kollektiv) wird also inhaltlich nur wenig Raum gegeben, was impliziert, dass auch auf die negative Darstellung der Konkurrenz (im Sinne des „Negative Campaigning“ zu Wahlzeiten) weitgehend verzichtet wird. Im Vergleich dazu werden individuelle politische Akteure in beiden Ländern etwas häufiger thematisiert (Schweiz 4,3 Prozent, Deutschland 7,7 Prozent). Von einer starken Personalisierung in dieser Form kann allerdings nicht gesprochen werden. In politischen Content-Bereichen erfolgt eine Thematisierung einzelner Politiker lediglich in 4,8 Prozent (Schweiz) bzw. 7,5 Prozent (Deutschland) der Fälle. Eine größere Rolle spielen sie in Content-Bereichen, in denen Politisches und Privates miteinander vermischt werden. Möglicherweise werden hier einzelne politische Freunde und Kollegen auch als private Freunde (oder in anderen Funktionen, siehe Content-Bereiche mit einer sonstigen Vermischung) dargestellt, was auf Personalisierung von Politik hindeutet.

Tabelle 34: Thematisierung von Akteuren im Content-Bereich (Second-Level-Seiten) nach Themenbereich und Land (in Prozent)

	Anzahl Content-Bereiche		Abgeordneter		eigene Partei		andere Parteien/ koll. pol. Akteure		ind. pol. Akteure		Familie/ Freunde		prom. Akteure	
	CH	D	CH	D	CH	D	CH	D	CH	D	CH	D	CH	D
politisch	478	651	25,1	24,0	11,1	14,0	3,3	4,6	4,8	7,5	0,0	1,2	4,6	5,1
anderer Ges.-bereich	54	6	31,5	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0
privat	33	7	93,9	85,7	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3	69,7	42,9	0,0	14,3
Verm. politisch/ privat	88	54	73,9	90,7	46,6	51,9	2,3	5,6	11,4	13,0	58,0	55,6	10,2	9,3
sonstige Verm.	106	93	33,0	57,0	11,3	34,4	1,9	4,3	0,9	8,6	17,0	23,7	0,9	6,5
kein Inhalt angezeigt	34	32	11,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	793	843	34,3	31,4	13,5	17,9	2,5	4,4	4,3	7,7	11,7	7,5	4,0	5,3

In 11,7 Prozent aller schweizerischen Content-Bereiche werden Familie und/oder Freunde thematisiert, was auf eine starke Personalisierung im Sinne der Privatisierung verweist. In Deutschland liegt der Anteil bei 7,5 Prozent. Auch auf den Second-Level-Seiten der deut-

schen Abgeordneten nimmt also das persönliche Umfeld einen nicht zu vernachlässigenden inhaltlichen Anteil ein. Es spielt dabei in beiden Ländern fast ausschließlich im privaten und im vermischten Kontext eine Rolle, hier dann allerdings auch jeweils recht intensiv (z.B. wird es jeweils in weit über der Hälfte der Content-Bereiche thematisiert, in denen Politisches mit Privatem vermischt wird). Dies deutet auf intensive Personalisierung hin, da inhaltlich eben auch eine Verknüpfung mit dem Politischen erfolgt. Auf der anderen Seite ist zu konstatieren, dass im rein politischen Kontext diese Akteursgruppe praktisch keine Bedeutung besitzt. Prominente Akteure schließlich werden auch nur in sehr begrenztem Maße thematisiert. Hier ist zu beachten, dass auch Politiker mit einem hohen Bekanntheitsgrad eingeschlossen sind, was die Ergebnisse für die politischen Inhalte erklären kann. In beiden Ländern bedeutsam sind prominente Akteure in Inhalten, in denen Politisches mit Privatem verknüpft wird. Für Deutschland spielen sie zudem in rein privaten Inhalten eine größere Rolle. Prominente im privaten Umfeld zu haben könnte Sympathien einbringen und auf die politische Rolle abfärben.

Die Gesamtbetrachtung des Sach- bzw. Akteursbezugs auf den Abgeordnetenhomepages lässt folgende Schlüsse zu: Annahme 6.5.1. (auf den deutschen Abgeordnetenhomepages erfolgt die Selbstthematisierung in politischen Inhalten anteilmäßig häufiger als auf den schweizerischen) kann bestätigt werden. Zwar trifft die Aussage zunächst nur für die Startseite zu. Die Gesamtbetrachtung und der Einbezug der prozentualen Differenzen aber erlauben eine Generalisierung. Für die Annahme 6.5.2. (auf den schweizerischen Abgeordnetenhomepages erfolgt die Selbstthematisierung in Inhalten aus anderen Gesellschaftsbereichen anteilmäßig häufiger als auf den deutschen) gilt dasselbe: Der Anteil der Selbstthematisierung ist auf den deutschen Startseiten etwas höher, auf den Second-Level-Seiten aber wesentlich geringer. Die prozentuale Differenz in der Gesamtbetrachtung erlaubt eine Generalisierung. Annahme 6.5.3. (auf den schweizerischen Abgeordnetenhomepages erfolgt die Selbstthematisierung in privaten Inhalten anteilmäßig häufiger als auf den deutschen) kann für die Startseite und für die Second-Level-Seiten bestätigt werden. Zu berücksichtigen sind in diesem Zusammenhang aber die teilweise geringen bzw. sehr unterschiedlichen zugrunde liegenden Fallzahlen (vgl. Tabellen). Da eindeutig Länderunterschiede vorliegen, kann Grundannahme 6.5. (die schweizerischen und die deutschen Abgeordnetenhomepages unterscheiden sich im Hinblick auf die Eigenpersonalisierung in Form der Selbstthematisierung in den präsentierten Inhalten) bestätigt werden.

### ***Fazit Personalisierung nach Land***

Die Ergebnisse dieses Kapitels zeigen, dass es länderspezifische Unterschiede in Form und Ausmaß der Personalisierung auf Startseiten und Second-Level-Seiten der Abgeordneten gibt. Wie vermutet, zeigt sich bei den formalen Indikatoren für die Personalisierung in Form der Individualisierung, dass die schweizerischen Abgeordneten seltener Parteifarben verwenden und die Parteizugehörigkeit schlechter erkennbar ist im Vergleich zu den deutschen Abgeordneten. Auch über die Icons im Link identifizieren sich weit mehr deutsche als schweizerische Abgeordnete mit der Partei. Deutlich wird die größere Parteidistanz bzw. Individualität der schweizerischen Abgeordneten auch in der selteneren Verwendung und

geringeren Hervorhebung des Parteilogos. Personalisierung in der genannten Form ist somit eher für die schweizerischen Seiten festzustellen.

Es kann bestätigt werden, dass schweizerische und deutsche Abgeordnete Personalisierung in Form der Darstellung von Charaktereigenschaften unterschiedlich vornehmen. In quantitativer Hinsicht ist die Personalisierungsintensität auf den schweizerischen Seiten deutlich höher - sowohl auf den Startseiten als auch auf den Second-Level-Seiten wurden im Durchschnitt vergleichsweise mehr Nennungen von Eigenschaften identifiziert. Für beide Länder gilt, dass Personalisierung in dieser Form auf den tieferen Ebenen des Webauftritts verstärkt stattfindet. Es gibt sowohl Eigenschaften, die in beiden Ländern sehr häufig genannt werden (z.B. „engagiert“), als auch Eigenschaften, die nur in jeweils einem Land besonders hervorgehoben werden (z.B. „bürgernah“ in Deutschland, „gradlinig“ und „liberal“ in der Schweiz). Die schweizerischen Abgeordneten setzen Eigenschaften heterogener ein, was auf die vergleichsweise geringere Professionalität zurückzuführen sein könnte oder auch darauf, dass die schweizerischen Abgeordneten aufgrund des Milizsystems ein komplexeres Selbstbild präsentieren, da sie sich weniger über die politische Rolle und eher auch über andere Rollen und Funktionen (z.B. ausgeübter Beruf) definieren. Untermauert wird dies dadurch, dass Eigenschaften, die auf berufliche Kompetenzen verweisen, häufiger auf den deutschen Seiten zu finden sind. Die schweizerischen Abgeordneten nennen häufiger Werte, was systemisch bedingt sein kann, da in Deutschland Werte stark mit den Parteien verwoben sind (z.B. FDP = liberal, CDU = konservativ). Prinzipientreue und kommunikative Fähigkeiten sind den schweizerischen Abgeordneten wichtiger und private Eigenschaften werden sogar nur auf schweizerischen Seiten genannt, allerdings auch nur in geringem Ausmaß. Die Ergebnisse dieser Form von Personalisierung sind aufgrund der teilweise geringen Fallzahlen insgesamt mit Vorsicht zu interpretieren.

Auch in thematischer Hinsicht zeigt sich für beide Länder, dass Personalisierung stärker auf den tieferen Ebenen des Webauftritts stattfindet. Der Anteil an politischen Inhalten auf den Second-Level-Seiten ist jeweils geringer als auf den Startseiten. Der Anteil an privaten Inhalten, die generell nur eine untergeordnete Rolle spielen, ist auf der tieferen Ebene etwas höher. Deutlich höher im Vergleich zur Startseite ist dort jeweils der Anteil an vermischten Inhalten. Eine stärkere Personalisierung in thematischer Sicht kann für die Schweiz konstatiert werden, da jeweils auf beiden Ebenen die deutschen Webseiten anteilmäßig stärker politisch und weniger privat orientiert sind und zudem weniger vermischte Inhalte präsentiert werden. Näher betrachtet wurde, inwieweit die inhaltlich vermischten Content-Bereiche eine formale Trennung dieser Inhalte aufweisen. Dabei zeigt sich, dass die schweizerischen Seiten seltener eine formale Trennung in Content-Bereichen mit einer sonstigen Vermischung, dafür aber wesentlich häufiger in Content-Bereichen mit einer Vermischung von Politischem und Privatem vornehmen. Dies macht eine ländervergleichende Beurteilung von Personalisierung schwierig. Da aber die deutschen Second-Level-Seiten seltener die letztgenannten Content-Bereiche aufweisen, bieten sie auch weniger Raum für eine mögliche Intensivierung der Personalisierung. Dies deutet insgesamt darauf hin, dass die schweizerischen Second-Level-Seiten stärker personalisiert sind.

Bezüglich der Biografien in den Webauftritten der Abgeordneten zeigt sich ein ähnliches Bild: Die schweizerischen Biografien enthalten häufiger private Informationen, wohingegen die deutschen Biografien stärker ausschließlich auf den politischen Werdegang fokussieren. Eine formale Trennung in Biografien mit einer Vermischung von Lebensbereichen erfolgt hingegen häufiger auf den schweizerischen Seiten. Wiederum ist hier aber zu Grunde zu legen, dass die deutschen Abgeordneten seltener Biografien mit privaten Details anbieten und sich daher weniger Raum für eine mögliche Intensivierung der Personalisierung bietet, weshalb die schweizerischen Seiten als stärker personalisiert gelten können.

Grundannahme 6.3. (die schweizerischen Abgeordneten und die deutschen Abgeordneten setzen unterschiedliche Schwerpunkte bei der Präsentation verschiedener Lebensbereiche) kann bestätigt werden. Es gilt aber zu beachten, dass von den sieben Annahmen lediglich vier eindeutig bestätigt werden können. Zwei Annahmen, und zwar die, die sich auf die formale Trennung von vermischten Inhalten beziehen, sind zurückzuweisen. Eine Annahme kann nur für einen Teil des untersuchten Bereichs der Webseiten bestätigt werden (vgl. Kapitel 4.2.4.3., 4.2.4.4.).

Systemisch bedingt wurden weiterhin Unterschiede zwischen den Ländern vermutet mit Blick darauf, inwieweit in den Inhalten auf Akteure und auf Sachverhalte fokussiert wird. Ein stärkerer Akteursbezug sollte demnach auf den deutschen Seiten vorzufinden sein. Die Ergebnisse sind nicht ganz eindeutig. Für die Startseite zeigt sich, dass in Deutschland der Akteursbezug wesentlich höher und der Sachbezug wesentlich geringer ist als in der Schweiz. Dies gilt sowohl für alle Elemente als auch nur für politische Elemente, wobei in beiden Ländern hier der Sachbezug etwas höher und der Akteursbezug etwas niedriger ist als in der Gesamtbetrachtung. Grundsätzlich lässt sich für die Startseite festhalten, dass diese Form der Personalisierung auf den deutschen Startseiten sehr viel stärker ausgeprägt ist, wobei die unterschiedlichen Fallzahlen bei der Interpretation zu berücksichtigen sind. Auf den Second-Level-Seiten kehrt sich das Verhältnis um, allerdings weniger eindeutig. Aus der Gesamtbetrachtung kann geschlossen werden, dass in Deutschland stärker in Form des Akteursbezugs personalisiert wird. Dem ist hinzuzufügen, dass in beiden Ländern der Anteil an Sachbezug für alle Themenbereiche und auch für Politik auf der zweiten Ebene niedriger ist als auf der Startseite, was auf verstärkte Personalisierung in den tieferen Ebenen der Homepages verweist.

Schließlich wurde überprüft, wie stark sich der Abgeordnete thematisch selbst ins Zentrum rückt. Für die Schweiz zeigt sich bezüglich der Startseite ein vergleichsweise heterogenes Bild, da zwar über die Hälfte der Abgeordneten sich gar nicht selbst thematisieren, die andere Hälfte dies dann aber in vielen Elementen tut, so dass der Anteil an Selbstthematizierung letztlich nahe an den Anteil der deutschen Abgeordneten rückt, von denen sich der überwiegende Teil mindestens einmal auf der Startseite selbst thematisiert. Insgesamt ist der Anteil der Selbstthematizierung an allen Elementen in Deutschland aber höher. Auch zeigt sich, dass sich der deutsche Abgeordnete stärker in politischen Inhalten und in Inhalten aus anderen Gesellschaftsbereichen selbst thematisiert, wohingegen sich der schweizerische Abgeordnete stärker in privaten und in vermischten Inhalten thematisch hervorhebt. Auf den Se-

cond-Level-Seiten ist in beiden Ländern insgesamt der Anteil der Selbstthematisierungen höher. Dies bestätigt wieder die bisherigen Ergebnisse, denen zufolge die Personalisierung in den tieferen Ebenen des Webauftritts stärker ist. Der Zuwachs an Selbstthematisierungen ist aber bei den schweizerischen Abgeordneten deutlich höher als bei den deutschen Abgeordneten, und anteilmäßig übertreffen sie diese auch um einige wenige Prozentpunkte. Bei den deutschen Abgeordneten ist die Selbstthematisierung bei den privaten und den politischen Inhalten nur gering gestiegen, bei vermischten Inhalten etwas deutlicher und bei Inhalten aus anderen Gesellschaftsbereichen ist sie stark zurückgegangen. Bei den schweizerischen Abgeordneten ist die Selbstthematisierung in politischen Inhalten und Inhalten aus anderen Gesellschaftsbereichen stark angestiegen, in privaten Inhalten ist sie leicht gesunken und bei vermischten Inhalten ist sie deutlich gesunken. Die Personalisierung in Form der Selbstthematisierung ist insgesamt betrachtet in Deutschland intensiver. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die deutschen Abgeordneten sich stärker als individueller Akteur und weniger als Teil des Kollektivs (Partei) darstellen wollen.

Grundannahme 6.6. (schweizerische Abgeordnetenhomepages sind stärker personalisiert als deutsche Abgeordnetenhomepages) kann auf Basis der Ergebnisse nicht eindeutig bestätigt werden. Die schweizerischen Abgeordneten personalisieren stärker mit Blick auf die Betonung von Charaktereigenschaften, auch stellen sie sich eher als Einzelperson dar und weniger als Parteimitglied (Individualisierung). Ihre Homepages weisen inhaltlich einen geringeren Anteil an Politik auf, es werden verstärkt andere Lebensbereiche angesprochen. Weiterhin werden zu einem höheren Anteil Lebensbereiche vermischt. Darüber hinaus enthalten mehr ihrer Biografien Privates. Auf der anderen Seite findet Personalisierung in Form der Selbstthematisierung stärker auf den deutschen Abgeordnetenhomepages statt. Hier werden auch in geringerem Maße formale Trennungen von Lebensbereichen (im Falle von vermischten Inhalten) vorgenommen und der Akteursbezug ist insgesamt höher. Unter Berücksichtigung der geprüften Grundannahmen und Annahmen sowie der Gesamtergebnisse scheinen die schweizerischen Seiten in der Tendenz etwas stärker personalisiert zu sein. Um dies eindeutig bestätigen zu können, müssten die einzelnen Personalisierungsindikatoren sowie die untersuchten Teilbereiche eine Gewichtung erhalten, was im Rahmen dieser ersten explorativen Untersuchung jedoch nicht möglich ist.

## 5. Schlussteil

In der vorliegenden Arbeit wurden die Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität auf schweizerischen und deutschen Abgeordnetenhomepages untersucht. Die Problemstellung resultiert aus dem Wandel, dem die Politische Kommunikation in modernen Demokratien mit dem Aufkommen und dem technischen Fortschritt des Internets unterliegt. Die Entwicklung zeigt, dass sich politische Akteure verstärkt im Internet präsentieren und direkt mit den Bürgern kommunizieren. Damit wird die für die Politikvermittlung wichtige Filterfunktion der Massenmedien umgangen. Es stellt sich die Frage, ob bzw. inwieweit diese Kommunikation auf das Ziel des politischen Machtgewinns oder -erhalts ausgerichtet ist und damit einseitig verzerrt sein könnte in einer Form, die die freie Meinungs- und Willensbildung der Bürger behindert. Da die Selbstdarstellung ein konstituierender Bestandteil von Internetauftritten ist, richtete sich der Fokus speziell darauf, wie die technischen Möglichkeiten hierfür genutzt und welche Strategien in welcher Intensität angewendet werden. Personalisierung als einer der zentralen Selbstdarstellungsstrategien wurde besondere Aufmerksamkeit zuteil, weil sich damit Sympathien generieren lassen, ihr Einsatz für Internetauftritte besonders geeignet zu sein scheint und weil sie aus demokratietheoretisch-normativer Sicht in der Tendenz eher als Risikofaktor in der Politikvermittlung erachtet wird.

Mit einer quantitativen Online-Inhaltsanalyse wurden im Frühling 2011 125 deutschschweizerische und 127 deutsche Abgeordnetenhomepages (n=252) in formaler, struktureller und inhaltlicher Hinsicht analysiert (Webstyle-Konzept). Aus forschungsökonomischen Gründen und unter Einnahme einer nutzer- und anbieterorientierten Perspektive wurden nur die Startseite sowie die Seiten auf zweiter Ebene (Second-Level-Seiten) einbezogen, die vom Navigationsmenü aus erreichbar sind. Es wurden eine Gesamtanalyse sowie ein Ländervergleich durchgeführt. Letzteres liegt darin begründet, dass systemische und kulturelle Faktoren die Selbstdarstellung, Personalisierung und Professionalität beeinflussen und daher Unterschiede vermutet werden.

### 5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Gesamtanalyse zeigen, dass die technischen Möglichkeiten auf den Homepages in struktureller und formaler Hinsicht nicht in vollem Maße ausgeschöpft werden. Die Professionalität auf den Abgeordnetenhomepages ist in struktureller Hinsicht niedriger als in formaler Hinsicht und insgesamt eher auf mittlerem Niveau anzusiedeln. Die Seiten sind weitgehend homogen aufgebaut. Sie sind mit Blick auf die Navigation und den Textgehalt ausdifferenziert und informativ, charakteristische Informationselemente wie Videos/Audios, Texte, Links und Fotos werden aber weniger intensiv eingesetzt als erwartet.

Auf den Homepages finden sich viele lokale und nationale Bezüge in Form von Symbolen oder Fotos. Die Abgeordneten stellen sich in nahezu gleicher Intensität sowohl als Parlamentsinsider bzw. Nationalpolitiker als auch als Parlamentsoutsider bzw. Lokalpolitiker dar. Durchschnittlich enthält eine Homepage mehr als sechs Menüpunkte im Navigationsmenü. Dabei verweisen die Punkte inhaltlich auf eine große Vielfalt. Der Biografie kommt eine herausragende Bedeutung zu. Politik spielt nicht die gewichtigste Rolle, sie ist aber tendenziell



recht häufig prominent platziert (Anordnung im Navigationsmenü). In punkto charakteristische Informationselemente erfolgt die Selbstdarstellung am häufigsten über Links. Abgeordnetenname und Begrüßungsfoto als typische Elemente von Abgeordnetenhomepages werden überwiegend prominent auf der Startseite platziert. Einen Begrüßungstext enthält überraschenderweise nur gut die Hälfte der Homepages. Darin werden Selbstdarstellungsstrategien wie z.B. die direkte Ansprache oder Emotionalisierung in unterschiedlichem Maße genutzt.

Es wurde erfasst, ob sich die Abgeordneten eher als Parteimitglied oder als „Einzelkämpfer“ darstellen. Die Ergebnisse sind nicht eindeutig. Zwar werden auf der Startseite sehr häufig Parteifarben und mehrheitlich auch Parteilogos eingesetzt, dennoch ist auf einem Drittel aller Startseiten die Parteizugehörigkeit erst auf den zweiten Blick oder auch überhaupt nicht erkennbar. Letzteres ist Ausdruck der Distanzierung von der Partei (Individualisierung). Personalisiert wird weiterhin, indem auf mehr als der Hälfte der Abgeordnetenhomepages Charaktereigenschaften genannt werden. Rollenbezogene Eigenschaften spielen bei weitem die wichtigste Rolle, private Eigenschaften finden sich dagegen nur sehr selten. Bei der Betrachtung der Inhalte zeigt sich, dass auf beiden untersuchten Ebenen das Politische eindeutig überwiegt. Andere Gesellschaftsbereiche (etwa Beruf, Kultur, Sport, ehrenamtliches Engagement) werden nur selten thematisiert, Privates fast gar nicht. Bedeutsam sind aber Inhalte, in denen die genannten Lebensbereiche vermischt werden. Dabei zeigt sich, dass diese häufiger auf der zweiten Ebene der Homepages zu finden sind. Eine formale Trennung der Lebensbereiche etwa durch Untermenü, Linien oder Überschriften erfolgt dort mehrheitlich nicht. Wenn bereits die Präsentation anderer Lebensbereiche (neben dem Politischen) als Personalisierung gelten kann, so ist die Vermischung von Lebensbereichen innerhalb einer Sinneinheit eine intensivere und die Nicht-Kenntlichmachung dieser Vermischung eine noch intensivere Form der Personalisierung. Für die Biografien als ein wesentliches Element auf Abgeordnetenhomepages zeigt sich, dass zum einen diese mehrheitlich Informationen auch zum Privatleben enthalten und zum anderen nur in etwa der Hälfte davon die Lebensbereiche formal getrennt werden. Insgesamt erfolgt also Personalisierung in Form der Präsentation verschiedener Lebensbereiche, allerdings in geringem Umfang und mit unterschiedlicher Intensität. Ein weiterer Indikator für Personalisierung ist ein Fokus auf Akteure in den Inhalten. Auf den Homepages sind etwa ein Fünftel der Inhalte des untersuchten Bereichs eher oder nur akteursbezogen. Politische Inhalte weisen im Vergleich den höchsten Anteil an Sachbezug und den geringsten Anteil an Akteursbezug auf. Es bleibt aber dennoch ein insgesamt großer Anteil, der nicht vorwiegend oder nur sachbezogen ist. Überdies findet sich ein teilweise recht starker Akteursbezug in anderen Inhalten, z.B. den privaten oder den vermischten. Die Abgeordneten rücken sich auf der Startseite weiterhin dadurch in den Vordergrund, dass sie - sofern vorhanden - häufig in Videos auftreten und in Texten zitiert oder genannt werden. Personalisierung in Form der Selbstthematisierung kommt auf knapp einem Drittel der Startseiten überhaupt nicht vor, wobei allerdings einige Abgeordnete diese besonders intensiv vornehmen, so dass insgesamt doch gut ein Viertel aller Informationselemente auf der Startseite davon betroffen ist. Auf der zweiten Ebene steigt der Anteil auf knapp ein Drittel, damit ist diese Form der Personalisierung hier intensiver. Am seltensten

erfolgt die Selbstthematisierung auf beiden Ebenen in politischen Inhalten, dafür aber rückt sich der Abgeordnete bei anderen Inhalten stärker in den Vordergrund, was auf eine starke allgemeine Personalisierung verweist.

Wie unterscheiden sich schweizerische und deutsche Abgeordnetenhomepages bezüglich der Professionalität, Selbstdarstellung und Personalisierung? Die deutschen Startseiten sind insgesamt professioneller als die schweizerischen. Sie sind homogener, ausdifferenzierter sowie übersichtlicher aufgebaut und verfügen über einen höheren Informationsgehalt. Auf den schweizerischen Seiten wird weniger Aufwand betrieben, was auf einen niedrigeren Ressourceneinsatz hindeutet.

Lokale wie nationale Bezüge auf der Startseite sind für deutsche Abgeordnete wichtiger, sie werden von ihnen vergleichsweise häufiger und in höherer Zahl präsentiert. Dies verweist auf ein unterschiedliches Rollenselbstverständnis, was möglicherweise im Milizsystem der Schweiz begründet liegt (Politik als Nebenberuf). Für beide Länder ist kein eindeutiges Übergewicht in der Präsentation entweder als Lokalpolitiker (Outsider) oder als Nationalpolitiker (Insider) auszumachen. Mehr deutsche als schweizerische Abgeordnete präsentieren ein ausdifferenziertes Navigationsmenü mit besonders vielen Menüpunkten. Die thematische Verortung lässt eine unterschiedliche Bedeutungszuweisung erkennen. Z.B. kommt der Menüpunkt „Wahlkreis/Kanton“ in der deutschen Navigation sehr häufig, in der schweizerischen nur sehr selten vor. Damit verweisen die deutschen Abgeordneten stärker auf ihre lokale Verwurzelung. Die schweizerischen Abgeordneten hingegen platzieren häufiger einen Menüpunkt „Standpunkte/Themen“, was ein Ausdruck der stärker sach- und themenorientierten politischen Diskussionskultur in der Schweiz sein könnte. Der Menüpunkt „Beruf“ ist häufiger auf den schweizerischen Seiten zu finden, was mit dem Milizsystem begründet werden kann. Das Verhältnis von nicht-politischen zu politischen Menüpunkten im Menü unterscheidet sich kaum, die schweizerischen Abgeordneten haben jedoch vergleichsweise mehr nicht-politische Menüpunkte prominent im Menü platziert. Die schweizerischen Abgeordneten setzen Informationselemente (Videos/Audios, Texte, Links, Fotos) auf der Startseite im geringeren Umfang ein, was nochmals auf deren weniger komplexen Aufbau verweist. Was die Elementarten anbelangt, so werden im Vergleich anteilmäßig Fotos auf schweizerischen Seiten etwas intensiver eingesetzt und Links hingegen etwas weniger intensiv. Bezüglich der Platzierung und Hervorhebung des Namens und des Begrüßungsfotos sind nur geringe Unterschiede auszumachen, eine Hervorhebung der Person in dieser Form ist in beiden Ländern nicht stark ausgeprägt. Beim Begrüßungstext zeigen sich Unterschiede: Er kommt seltener auf schweizerischen Startseiten vor und ist dort auch kürzer. Es wurde deutlich, dass die deutschen Abgeordneten den Text verstärkt strategisch nutzen um Nähe zum Webseitenbesucher herzustellen und diesen für sich zu gewinnen.

Personalisierung in Form der Individualisierung findet wie vermutet stärker auf den schweizerischen Startseiten statt. Parteifarben und Parteilogos werden dort seltener eingesetzt. Insgesamt ist die Parteizugehörigkeit weniger gut erkennbar. Schweizerische Abgeordnete nennen zudem häufiger Charaktereigenschaften. Die Gesamtheit der genannten Eigenschaften weist bei ihnen auch eine größere Heterogenität auf. Sie nennen häufiger Werte, wohin-

gegen Eigenschaften, die auf berufliche Kompetenzen verweisen, häufiger auf den deutschen Seiten zu finden sind. Die Ergebnisse sind aufgrund geringer Fallzahlen aber mit Vorsicht zu interpretieren. Die schweizerischen Homepages sind insofern stärker personalisiert, als sie auf beiden untersuchten Ebenen anteilmäßig weniger politische, dafür mehr private und vermischte Inhalte im Vergleich zu den deutschen Homepages präsentieren. Doch erfolgt bei einer Vermischung von Politischem und Privatem eine formale Trennung mittels Überschriften, Linien oder Untermenü häufiger auf den schweizerischen Seiten. Dies trifft auch für die Biografien zu, wenn darin Lebensbereiche vermischt werden. Generell enthalten allerdings schweizerische Biografien wesentlich häufiger private Informationen. Die Ergebnisse sind nicht eindeutig was den Akteurs- bzw. Sachbezug von Inhalten angeht. Auf den deutschen Startseiten ist insgesamt und bei den politischen Elementen der Akteursbezug höher und der Sachbezug geringer als auf den schweizerischen Startseiten. Auf den Second-Level-Seiten jedoch kehrt sich das Verhältnis um. Das heißt, dass in Deutschland auf den Startseiten und in der Schweiz auf den Second-Level-Seiten stärker in dieser Form personalisiert wird. Für beide Bereiche zusammen lässt sich aussagen, dass eher die deutschen Abgeordneten auf Akteure und weniger auf Sachverhalte fokussieren. Für die Selbstthematisierung sind die Ergebnisse ebenfalls nicht eindeutig: Auf den Startseiten ist sie häufiger für Deutschland vorzufinden, was auch konkret für politische Inhalte gilt. Auf der zweiten Ebene ist es umgekehrt. Aus der Gesamtbetrachtung beider Bereiche lässt sich folgern, dass Selbstthematisierung stärker auf den deutschen als auf den schweizerischen Abgeordnetenhomepages stattfindet.

## **5.2. Diskussion und Ausblick**

Im Theorieteil wurde dargelegt, dass Internetangebote von politischen Akteuren aus demokratietheoretisch-normativer Perspektive problematisch sein können, weil sich ihre Kommunikation unkontrolliert bzw. ungefiltert an die Bürger richtet und damit die Selbstdarstellung keiner Einschränkung unterliegt. Die politischen Akteure könnten die neuen Möglichkeiten ausschließlich zum Ziel des Machterhalts oder -gewinns nutzen. Hierfür könnten sie Strategien einsetzen, die eine freie Meinungs- und Willensbildung erschweren - z.B., indem Sachverhalte und Politisches in den Hintergrund und individuelle Akteure mit ihren Charaktereigenschaften, Nicht-Politisches und Privates in den Vordergrund gerückt werden.

Die Analyse zeigt, dass weder die Gefahr einer „Entpolitisierung“ noch die Gefahr der Verdrängung von Sachverhalten zugunsten von Personen besteht. Auf den Abgeordnetenhomepages überwiegen politische Inhalte, Privates spielt nur eine geringe Rolle und auch andere Lebensbereiche wie z.B. Kultur, Sport oder ehrenamtliches Engagement werden nur selten thematisiert. Einen kritischen Punkt gibt es allerdings: Es wurden viele vermischte Inhalte ausgemacht, was bedeutet, dass obige Inhalte innerhalb einer Sinneinheit (etwa Texte oder Videos) miteinander verknüpft werden. Dieses Vorgehen weist eine gewisse Ähnlichkeit auf zur Vermischung von Politik und Unterhaltung im Rahmen der Medienberichterstattung (Info- bzw. Politainment, Boulevardisierung). In der politischen Kommunikationsforschung steht dabei die Frage nach der - im demokratietheoretisch-normativen Sinne - Angemessenheit im Vordergrund. Diese Frage wäre auch bei den vermischten Inhalten auf den Home-

pages zu stellen, wofür diese jedoch im Weiteren näher betrachtet werden müssten. Personalisierung auf Abgeordnetenhomepages findet somit in der Form statt, dass neben politischen auch andere Inhalte präsentiert werden, allerdings in geringem Maße. Die Inhalte weisen auch einen teilweise hohen Akteursbezug auf, jedoch gilt dies am wenigsten für politische Inhalte, welche mehrheitlich sachbezogen sind. Ähnliches gilt für die Selbstthematisierung: Der Abgeordnete bringt sich selbst häufig ins Spiel, aber in erster Linie in den nicht-politischen und privaten Inhalten. Charaktereigenschaften des Abgeordneten werden durchaus genannt auf den Homepages, doch kann man nicht davon sprechen, dass diese stark in den Vordergrund gerückt werden. Zudem handelt es sich vorrangig um rollenbezogene Eigenschaften. Diesem Gesamtbild ist hinzuzufügen, dass die Homepages einen gewissen Standard im Hinblick auf die Professionalität und die Selbstdarstellung aufweisen. Die Abgeordneten scheinen sich also eines gewissen Rahmens bewusst zu sein, in dem sich Inhalte, Formen und Strukturen der Homepage zu bewegen haben. Dies ist überraschend angesichts der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung und der aktuellen Dynamik des Politikvermittlungsprozesses. Beides ließ doch eher annehmen, dass die politischen Akteure ihre Möglichkeiten der positiven Selbstdarstellung grundsätzlich voll ausnutzen würden (vgl. Kapitel 2.1.). Und da gerade im Vergleich zu anderen Kanälen (z.B. Talkshows, Pressemitteilungen der Partei) die Homepage neben dem Vorteil des geringen Ressourceneinsatzes besonders viele Freiheiten und Möglichkeiten der individuellen Selbstdarstellung bietet, wurde auch mit einer grundsätzlich hohen Personalisierungsintensität gerechnet. Die Ergebnisse bestätigen dies nicht, wobei die Untersuchung Einschränkungen unterliegt und der Pioniercharakter zu berücksichtigen ist (siehe unten). Es lässt sich eher von einem ersten Eindruck sprechen, der durch weitere empirische Erkenntnisse gefestigt bzw. widerlegt werden muss.

In den Kontext des Forschungsstands gestellt zeigen die Ergebnisse, dass auf der bislang kaum beachteten Ebene der Politik die Strategie der Personalisierung nur in einem geringen Maße eingesetzt wird. Allerdings gilt dies nur für das untersuchte Angebot der Abgeordnetenhomepage, und angesichts der Einschränkungen dieser Untersuchung ist weitere Forschung hierzu notwendig. Die Ebene der Politik sollte insgesamt stärker in den Fokus der Forschung rücken, dies bezieht sich sowohl auf Online- als auch auf Offline-Angebote von politischen Akteuren. Erst durch weitere Erkenntnisse kann die Frage geklärt werden, welche Bedeutung einzelnen politischen Akteuren gegenüber kollektiven Akteuren und politischen Sachverhalten innerhalb der Politischen Systems beigemessen wird. Der Output seitens der Politik wird von den Medien und den Bürgern aufgegriffen und verwertet. Insofern ist von einer Beeinflussung der anderen Personalisierungsebenen auszugehen, wobei die Beeinflussung auch wechselseitig sein kann. Die Zusammenhänge zwischen den Personalisierungsebenen müssen ebenfalls dringend stärker in den Blickpunkt der Forschung rücken.

Interessant und für weitere Forschung relevant ist die Erkenntnis, dass zum Teil große Unterschiede zwischen den Startseiten und den zweiten Ebenen der Homepages bestehen. In vielerlei Hinsicht wird auf den Second-Level-Seiten stärker personalisiert. Auch Politikgehalt und Sachbezug sind dort niedriger als auf der Startseite. Wenn Strategien zur Gewinnung der Wählergunst angewendet werden, dann geschieht dies offenbar umso intensiver, je tiefer die Ebene ist. Unklar bleibt, inwieweit dies bewusst geschieht. Vielleicht geht es dabei da-

rum, auf den ersten Blick einen guten, „seriösen“ Eindruck bei Beobachtern wie z.B. Journalisten zu hinterlassen und die eigentlichen Ziele nicht gleich direkt auf den Tisch zu legen. Um hierüber mehr zu erfahren, müssten die für die Webseiten Verantwortlichen befragt werden. In jedem Fall wird deutlich, dass inhaltliche Analysen von politischen Online-Angeboten künftig insoweit umfassender sein müssen, als darin neben der Startseite auch Teile der tieferen Ebenen mit berücksichtigt werden oder aber die Webseite (URL) als Ganzes. In diesem Zusammenhang gilt es, Lösungen für damit verbundene methodische Probleme zu finden, die sich u.a. aus der strukturellen, formalen und inhaltlichen Heterogenität der einzelnen Seiten ergeben.

Mit Blick auf vergleichende Personalisierungsforschung ist von Bedeutung, dass sich die Personalisierung auf schweizerischen und deutschen Homepages in Form und Ausmaß unterscheidet und dass die identifizierten systemischen und kulturellen Faktoren dabei eine Rolle spielen. Sie beeinflussen das Selbstverständnis des einzelnen Politikers und auch den Rahmen, in dem die Selbstdarstellung stattfindet. Es kann jedoch nicht bestätigt werden, dass schweizerische Abgeordnetenhomepages grundsätzlich stärker personalisiert sind als deutsche Abgeordnetenhomepages, auch wenn die Überprüfung der Grundannahmen und Annahmen sowie die Ergebnisse insgesamt eher darauf hin zu deuten scheinen. Für eine genauere Messung der Personalisierungsintensität erscheint als weiterer Analyseschritt sinnvoll, die Personalisierungsindikatoren zu gewichten. In diesem Zusammenhang sei auf die Einschränkungen dieser Arbeit hingewiesen. Da der Umfang begrenzt war, konnte vor allem in empirischer Hinsicht nur ein Ausschnitt präsentiert werden. Für das Verständnis erschien es demzufolge am wichtigsten, zunächst auf die Grundlagen zu fokussieren, also die Darstellung der Entwicklung und Erprobung eines adäquaten inhaltsanalytischen Instrumentariums zur Erfassung formaler und inhaltlicher Merkmale der Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität auf Abgeordnetenhomepages. Dies bietet einen geeigneten Ausgangspunkt für die weitere Erprobung und Optimierung des Instruments, auch um dann tiefergehende Analysen wie etwa die Messung der Personalisierungsintensität durchzuführen. Darüber hinaus wäre es bedeutsam, mögliche Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen näher zu analysieren und diese gegebenenfalls zusammenzuführen oder zu komprimieren. Schließlich stellt der Ländervergleich im dargestellten Ausschnitt den Schwerpunkt dar. Dies liegt in erster Linie in der Theorieentwicklung und dem Forschungsstand begründet. Das Datenmaterial bietet jedoch die Möglichkeit, weitere unabhängige Variablen einzubeziehen und zu betrachten, wie sich Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität bezüglich Geschlecht, Alter, Parteizugehörigkeit, Amtserfahrung und Position unterscheiden. Auch einige dieser Faktoren wurden in der bisherigen Forschung bereits als einflussreich ausgemacht.

Da die individuelle Selbstdarstellung im Zuge der Entwicklung des Internets immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist ihr künftig weitere Aufmerksamkeit zu widmen. Es werden neue, weitere Kommunikationsplattformen im Internet entstehen, die hierfür genutzt werden können. Diese Nutzung ist dauerhaft angelegt und nicht auf Wahlkämpfe beschränkt. Internetauftritte zu generieren und zu pflegen, wird künftig ein elementarer Bestandteil des politischen Alltagsgeschäfts sein. Und dies gilt für Akteure auf allen hierarchischen Ebenen. Dar-

über hinaus sind auch technische Neuerungen zu beachten: Für Web2.0-Angebote etwa stellt sich die Frage, inwiefern die Interaktivität, also der kommunikative Einbezug von Nutzern, strategisch in die Selbstdarstellung integriert wird. Das in dieser Arbeit vorgestellte Instrument wurde auf Homepages angewendet, was u.a. in der bisherigen Forschung begründet liegt: Personalisierung, Selbstdarstellung und Professionalität wurden, wenn überhaupt, am stärksten für diese Kommunikationsplattform untersucht. Das Web2.0 ist noch kaum ins Blickfeld gerückt, was natürlich darauf zurückzuführen ist, dass dieses noch nicht so lange existiert. In den Jahren 2010 und 2011 konnte im Zuge der Vorbereitungen für die hier durchgeführte Analyse festgestellt werden, dass Web2.0-Angebote von Parlamentsabgeordneten in quantitativer Hinsicht nur von geringer Bedeutung und in der Schweiz noch wesentlich seltener als in Deutschland vorzufinden waren. Hingegen besaß ein sehr großer Teil sowohl schweizerischer als auch deutscher Parlamentsabgeordneter eine Homepage (vgl. Kapitel 3.3.5.). Und trotz der Angebotserweiterung ist aktuell zu beobachten, dass die Homepages nicht verschwinden, sondern als alleiniger Kanal oder parallel zu anderen weiter betrieben werden. Mögliche Gründe sind die Etabliertheit dieses Kommunikationskanals (auch über die Politik hinaus), die bereits beschriebene große Freiheit in der Ausgestaltung und der im Vergleich geringere Ressourceneinsatz (kein Aktualisierungsdruck, keine Überprüfung von extern eingefügten Inhalten usw.). Es ist davon auszugehen, dass Homepages nach wie vor von Journalisten als wichtige Quelle für Basisinformationen zum Politiker genutzt werden. Darüber hinaus könnte es dem Image schaden, wenn eine einmal existierende Homepage gelöscht wird und plötzlich nicht mehr aufzufinden ist. Aber ausgehend davon, dass sich die Bedeutung einzelner Online-Kommunikationskanäle für politische Akteure künftig verschieben könnte, wurde bei der Entwicklung des Instruments darauf geachtet, dass es in den Grundzügen auch auf andere Kommunikationskanäle (z.B. Facebook) übertragbar ist. Modifikationen und Erweiterungen bedingen vor allem die unterschiedlichen Gestaltungsfreiräume bezüglich Inhalten, Formen und Strukturen sowie die unterschiedlichen technischen Optionen der jeweiligen Angebote.

Wird das Gewicht, das die individuelle Selbstdarstellung im politischen Alltag einnimmt, zu groß, so könnte ein Bedeutungsverlust der Parteien die Folge sein. Der Politiker wird möglicherweise von außen mehr als Einzelkämpfer gesehen denn als Parteimitglied. Aber auch die Selbstwahrnehmung bzw. das Selbstverständnis von Politikern kann sich in diese Richtung entwickeln, so dass letztlich ein innersystemischer Wandel möglich wäre, der aus demokratietheoretisch-normativer Perspektive durchaus als riskant zu bezeichnen ist.

Es darf allerdings nicht nur die Angebotsseite in den Blick genommen werden. Für den Einfluss auf die Politikvermittlung ist zentral, ob und wie die - mehr oder weniger personalisierten - Internetangebote politischer Akteure genutzt werden und welche Wirkung sie erzielen. Hier ist zu berücksichtigen, dass nicht alleine die bloßen Nutzerzahlen bedeutsam sind. Die Angebote werden auch von Journalisten, von der politischen Konkurrenz und anderen gesellschaftlich etablierten Akteuren beobachtet. Dadurch besteht durchaus die Möglichkeit, dass deren Inhalte weiter und in einen größeren öffentlichen Rahmen getragen werden, wo sie entsprechend auch eine wesentlich größere Wirkung entfalten können. Diese Beobachtung der Aktivitäten von Politikern im Netz kann durchaus auch (im normativen Sinn) korri-

gierende Effekte haben. Wird dieser Aspekt um den der zunehmenden Interaktivität ergänzt, so kann nicht mehr die Rede davon sein, dass das Politische im vermeintlichen Pull-Medium Internet nur „Spartencharakter“ (Oberreuter 2013: 49) besitzt.

Es sei letztlich nochmals hingewiesen auf die methodischen Herausforderungen, die eine (quantitative) Online-Inhaltsanalyse von Webseiten an den Forscher stellt. Besonders viele Probleme bestehen bei solchen Untersuchungen, die sich nicht auf einen kleinen Ausschnitt konzentrieren, sondern die den Fokus auf den gesamten Webauftritt, in diesem Falle von politischen Akteuren, richten. In dieser Arbeit wird die Relevanz für eine solche ganzheitliche Betrachtung aufgezeigt: Die Gesamtpräsentation von Text und Bild, von Form und Inhalt sowie deren Verknüpfung ist letztlich Ausdruck der Selbstdarstellung, und entsprechend können Aussagen darüber nur in diesem Gesamtzusammenhang getroffen werden. Dies bedeutet zugleich, dass der Untersuchungsgegenstand sehr komplex ist, was einerseits eine sehr umfangreiche Vorbereitung der Analyse durch den Forscher erfordert. Andererseits ist die Datenerhebung mit einem hohen zeitlichen und kognitiven Aufwand verbunden. Die Heterogenität der Webseiten und deren Vielfalt im Hinblick auf die inhaltlichen und formalen Merkmale führen einerseits zu einer Beeinträchtigung der Reliabilität. Andererseits ist mit breiten Streuungen und teilweise sehr niedrigen Fallzahlen zu „kämpfen“. Zudem ist unklar, wie die verschiedenen Analyseeinheiten zu gewichten und zu verrechnen sind (z.B. Links im Vergleich zu Texten im Vergleich zu Fotos). Gleiches gilt für die Gegenüberstellung von formalen und inhaltlichen Kriterien sowie von verschiedenen Ebenen einer Webseite (etwa: Sind Nennungen von Eigenschaften auf tieferen Ebenen weniger bedeutsam als Nennungen auf der Startseite? Und falls ja, wie viel weniger bedeutsam sind sie?). In der vorliegenden Untersuchung, in der es zunächst um die Erprobung eines neu entwickelten Instruments ging, traten diese Aspekte besonders in den Vordergrund. Dies zeigt, dass es dringend weiterer empirischer Testschritte bedarf, um Wege zu finden, den Ressourceneinsatz für Online-Inhaltsanalysen zu reduzieren und gleichzeitig die Datenqualität zu erhöhen.





## Literaturverzeichnis

- Abelson, Robert P./Kinder, Donald R./Peters, Mark D./Fiske, Susan T. (1982): Affective and Semantic Components in Political Person Perception. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 42, H. 4, S. 619-630.
- Adam, Silke/Maier Michaela (2010): Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research. *Communication Yearbook* 34, S. 213-257.
- Adam, Silke/Maier, Michaela (2009): Personalization of Politics - Towards a Future Research Agenda. A Critical Review of the Empirical and Normative State of the Art. Manuskript. DGPUK Jahrestagung 2009.
- Anders, Christian (2012): Personalisierung in TV-Nachrichtensendungen. Eine Zeitreihenuntersuchung der Hauptnachrichtensendungen von ARD und RTL von 1983 bis 2005 (= *Kommunikationswissenschaft und Publizistik*, H. 105). Frankfurt am Main.
- Arnsfeld, Andreas (2005): Medien, Politik, Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment. Marburg.
- van Aelst, Peter/Sheafer, Tamir/Stanyer, James (2012): The Personalization of Mediated Political Communication. A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. In: *Journalism* 13, H. 2, S. 203-220.
- von Alemann, Ulrich (2002): Parteien und Medien. In: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.): *Parteiendemokratie in Deutschland*. Wiesbaden, S. 467-483.
- Balmas, Meital/Sheafer, Tamir (2013): Leaders First, Countries After. Mediated Political Personalization in the International Arena. In: *Journal of Communication* 63, H. 3, S. 454-475.
- Bean, Clive/Mughan, Anthony (1989): Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain. In: *The American Political Science Review* 83, H. 4, S. 1165-1179.
- Beck, Klaus (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet* (= Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft). München.
- Becker, Michael (2011): *Grundstrukturen der Politik in der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen.
- Becker-Sonnenschein, Stephan/Schwarzmeier, Manfred (Hrsg.) (2002): *Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik*. Wiesbaden.
- Bentele, Günter (1997): Defizitäre Wahrnehmung. Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen* (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, H. 24) Konstanz, S. 67-84.
- Bieber, Christoph (1999): *Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit*. Frankfurt, New York.

- Bieber, Christoph (2001): Politische Online-Inszenierungen. In: Kleinsteuber, Hans Jürgen (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden, S. 265-282.
- Bieber, Christoph (2014): „NoBailout“ und „Zensursula“: Online-Kampagnen in der Referendumsdemokratie. In: Scholten, Heike/Kamps, Klaus (Hrsg.): Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie. Wiesbaden, S. 323-338.
- Bock, Annekatriin/Isermann, Holger/Knieper, Thomas (2010): Herausforderungen bei der quantitativen (visuellen) Inhaltsanalyse von Online-Inhalten. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet (= Neue Schriften zur Online-Forschung, H. 8). Köln, S. 224-239.
- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz.
- Breed, Warren (1955): Social Control in the Newsroom. A Functional Analysis. In: Social Forces 33, H. 4, S. 326-335.
- Brettschneider, Frank (1998): Medien als Igemacher. Bevölkerungsmeynung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluss der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. In: Media Perspektiven, H. 8, S. 392-401.
- Brettschneider, Frank (2002a): Kanzlerkandidaten im Fernsehen. In: Media Perspektiven, H. 6, S. 263-276.
- Brettschneider, Frank (2002b): Wahlen in der Mediengesellschaft. Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz. In: von Alemann, Ulrich/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, S. 57-80.
- Brettschneider, Frank (2002c): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung, Kompetenz, Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden.
- Brettschneider, Frank/Gabriel, Oscar W. (2002): The Nonpersonalization of Voting Behavior in Germany. In: King, Anthony (Hrsg.): Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections. Oxford, S. 127-157.
- Brettschneider, Frank (2005a): Politiker als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (= Public Affairs und Politikmanagement, H. 3). Münster, S. 101-112.
- Brettschneider, Frank (2005b): Spitzenkandidaten und Wählerverhalten. Reiz, Last und Lohn länder- und zeitvergleichender Untersuchungen. In: Kropp, Sabine/Minkenberg, Michael (Hrsg.): Vergleichen in der Politikwissenschaft. Wiesbaden, S. 255-320.
- Brettschneider, Frank/Neller, Katja/Anderson, Christopher J. (2006): Candidate Images in the 2005 German National Election. In: German Politics 15, H. 4, S. 481-499.
- Brosius, Hans-Bernd/Schweer, Katja/Eilders, Christiane/Hofmann, Ole/Burmester, Andrea (2005): Analyse der Inszenierung von Politik im deutschen Fernsehen. Manuskript. Bundeszentrale für Politische Bildung.

- Bucher, Hans-Jürgen (2004): Die Medienrealität des Politischen. Zur Inszenierung der Politik im Fernsehen. In: Frevert, Ute/Braungart, Wolfgang (Hrsg.): Sprachen des Politischen. Medien und Medialität in der Geschichte. Göttingen, S. 268-303.
- Burmester, Andrea (2007): Inszenierung von Politik in Sondersendungen. Eine Inhaltsanalyse von ARD-Brennpunkt und ZDF-Spezial. Magisterarbeit. Universität Hamburg.
- Burmester, Andrea (2010): Personalisierung reconsidered. Zur Notwendigkeit der Neubetrachtung eines „alten“ Phänomens in der politischen Kommunikation. In: Mok, Kathrin/Stahl, Michael (Hg.): Politische Kommunikation heute. Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation. Berlin, S. 47-66.
- von Beyme, Klaus (2010): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Caprara, Gian Vittorio/Barbaranelli, Claudio/Zimbardo, Philip G. (1999): Personality Profiles and Political Parties. In: Political Psychology 20, H. 1, S. 175–197.
- Caprara, Gian Vittorio/Barbaranelli, Claudio/Consiglio, Chiara/Picconi, Laura/Zimbardo, Philip G. (2003): Personalities of Politicians and Voters. Unique and Synergistic Relationships. In: Journal of Personality and Social Psychology 84, H. 4, S. 849-856.
- Caprara, Gian Vittorio/Zimbardo, Philip G. (2004): Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference. In: American Psychologist 59, H. 7, S. 581–594. In: <http://www.zimbardo.com/downloads/2004%20Personalizing%20Politics%20-%20A%20Congruency%20Model%20of%20Political%20Preference.pdf> (08.02.2015).
- Caprara, Gian Vittorio/Schwartz, Shalom/Capanna, Cristina/Vecchione, Michele/Barbaranelli, Claudio (2006): Personality and Politics. Values, Traits, and Political Choice. In: Political Psychology 27, H. 1, S. 1-28.
- Caprara, Gian Vittorio/Schwartz, Shalom H./Vecchione, Michele/Barbaranelli, Claudio (2008): The Personalization of Politics. Lessons from the Italian Case. In: European Psychologist 13, H. 3, S. 157-172.
- Döring, Nicola (2002): Personal Home Pages on the Web. A Review of Research. In: Journal of Computer-Mediated Communication 7, H. 3, o.S.
- Dörner, Andreas (1993): Die Inszenierung politischer Mythen. Zum Funktionszusammenhang von Politik und Ästhetik am Beispiel von Kleists „Hermannsschlacht“. In: Politische Vierteljahresschrift, H. 34, S. 199-218.
- Dominick, Joseph R. (1999): Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 76, H. 4, S. 646-658.
- Donohew, Lewis (1967): Newspaper Gatekeepers and Forces in the News Channel. In: Public Opinion Quarterly 31, H. 1, S. 61-68.
- Donsbach, Wolfgang (1997): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen (= Reihe Angewandte Medienforschung, H. 4). München.

- Donsbach, Wolfgang (1997): Media Thrust in the German Bundestag Election 1994. News Values and Professional Norms in Political Communication. In: Political Communication 14, H. 2, S. 149-170.
- Donsbach, Wolfgang/Büttner, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernseh-nachrichten. In: Publizistik 50, H. 1, S. 21-38.
- Driessens, Olivier/Raeymaeckers, Karin/Verstraeten, Hans/Vandenbussche, Sarah (2010): Personalization According to Politicians. A Practice Theoretical Analysis of Mediatiza-tion. In: Communications 35, H. 3, S. 309-326.
- Druckman, James/Kifer, Martin J./Parkin, Michael (2007): The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites. How and Why Candidates use Web Innovations. In: Social Science Computer Review 25, H. 4, S. 425-442.
- Edelman, Murray (1976): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns (= Campus Studium, H. 512). Frankfurt u.a..
- Eilders, Christiane/Wirth, Werner (1999): Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: Publizistik 44, H. 1, S. 35-57.
- Eisenegger, Mark (2009): Eine Phänomenologie der Personalisierung. In: Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis (= Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement). Wiesbaden, S. 11-26.
- Esser, Frank (1999): Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. In: European Journal of Communication 14, H. 3, S. 291-324.
- Foot, Kirsten/Schneider, Steven M./Dougherty, Meghan/Xenos, Michael/Larsen, Elena (2003): Analyzing Linking Practices. Candidate Sites in the 2002 US Electoral Web Sphere. In: Journal of Computer-Mediated Communication 8, H. 4, o.S. In: <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00220.x/> (13.10.2014)
- Foot, Kirsten A./Schneider Steven M. (2002): Online Action in Campaign 2000. An Explora-tory Analysis of the U.S. Political Web Sphere. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 46, H. 2, S. 222-244.
- Foti, Roseanne J./Fraser, Scott L./Lord, Robert G. (1982): Effects of Leadership Labels and Prototypes on Perceptions of Political Leaders. In: Journal of Applied Psychology 67, H. 3, S. 326-333.
- Fretwurst, Benjamin (2015): Reliabilität und Validität von Inhaltsanalysen. Mit Erläuterungen zur Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten ‚Lotus‘ mit SPSS. In: Wirth, Werner/Sommer, Katharina/Wettstein, Martin/Matthes, Jörg (Hrsg.): Qualitätskrite-rien in der Inhaltsanalyse (= Methoden und Forschungslogik in der Kommunikations-wissenschaft, H. 12). Köln, S. 176-203.
- Früh, Werner (1981): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis (= Uni-Papers). München.

- Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis (= UTB). Konstanz.
- Früh, Werner (2004): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis (= UTB). Konstanz.
- Funk, Carolyn L. (1999): Bringing the Candidate into Models of Candidate Evaluation. In: The Journal of Politics 61, H. 3, S. 700-720.
- Geise, Stephanie/Rössler, Patrick (2012): Visuelle Inhaltsanalyse. Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 60, H. 3, S. 341-361. In: [http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/Aufsatz\\_MuK\\_12\\_03.pdf](http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/Aufsatz_MuK_12_03.pdf) (13.10.2014).
- Gest, Christina (2006): Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Eine narrationstheoretische Perspektive. Diplomarbeit. Universität Leipzig. In: [www.stud.unileipzig.de/kmw/getfile.php?FileID=36&KursID=8824](http://www.stud.unileipzig.de/kmw/getfile.php?FileID=36&KursID=8824) (08.08.2006).
- Gibson, Rachel K./Ward, Stephen J. (1998): U.K. Political Parties and the Internet. "Politics as Usual" in the New Media? In: The Harvard International Journal of Press/Politics 3, H. 3, S. 14-38.
- Gibson, Rachel/Ward, Stephen (2000): A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. In: Social Science Computer Review 18, H. 3, S. 301-319.
- Goffman, Erving (1980): The Presentation of Self in Everyday Life. Harmondsworth u.a..
- Grbeša, Marijana (2004). Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How personal did the Candidates go and what did the Press cover? In: Political Thought. Croatian Political Science Review (Politička Misao) 41, H. 5, S. 52-73.
- Greger, Volker (1998): Privatisierung politischer Berichterstattung im Fernsehen? Zur Veränderung der Akteursstruktur in politischen Informationssendungen von 1986 bis 1994. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten - Die Privatisierung des Öffentlichen (= Mediensymposium Luzern, H. 4). Opladen, S. 251-282.
- Grittmann, Elke/Lobinger, Katharina (2011): Quantitative Bildinhaltsanalyse. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hrsg.): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Köln, S. 147-162.
- Grünenfelder, Peter (2014): Politikvermittlung und staatliche Kommunikation auf kantonaler Ebene. In: Scholten, Heike/Kamps, Klaus (Hrsg.): Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie. Wiesbaden, S. 145-153.
- Gulati, Girish J. (2004): Members of Congress and Presentation of Self on the World Wide Web. In: The Harvard International Journal of Press/ Politics 9, H. 1, S. 22-40.
- Gulati, Girish J./Williams, Christine B. (2007): Closing the Gap, Raising the Bar. Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress. In: Social Science Computer Review 25, H. 4, S. 443-465.
- Hall, Rosalie J./Lord, Robert G. (1995): Multi-Level Information-Processing Explanations of Followers' Leadership Perceptions. In: Leadership Quarterly 6, H. 3, S. 265-287.

- Hartmann, Christoph G. (2007): Zum Einfluss neuer Informations- und Kommunikationstechniken auf politische Parteien in Deutschland. Taunusstein.
- Heinrich, Jürgen (1998): Ökonomische Theorie der Personalisierung des Politischen. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten - die Privatisierung des Öffentlichen (= Mediensymposium Luzern, H. 4). Opladen, S. 332–339.
- Herbers, Martin R./Friedemann, Anne (2010): Spezielle Fragen der Reliabilität und Validität bei Online-Inhaltsanalysen. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet (= Neue Schriften zur Online-Forschung, H. 8). Köln, S. 240–266.
- Hermans, Liesbeth/Vergeer, Maurice (2013): Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. In: New Media & Society 15, H. 1, S. 72-92.
- Herrnson, Paul S./Stokes-Brown, Atiya Kai/Hindman, Matthew (2007): Campaign Politics and the Digital Divide. Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidates Internet Use in State Legislative Elections. In: Political Research Quarterly 60, H. 1, S. 31-42.
- Hill, Hermann (2013): Veränderung von Staatskommunikation und Staatskultur durch digitale Medien. In: Czerwick, Edwin (Hrsg.): Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli. Wiesbaden, S. 67-85.
- Hitzler, Ronald (1992): Die mediale Selbstinszenierung von Politikern. Eine personalisierte Form der „Staatsrepräsentation“. In: Gauger, Jörg-Dieter/Stagl, Justin (Hrsg.): Staatsrepräsentation. Berlin, S. 205-222.
- Hitzler, Ronald (2002): Inszenierung und Repräsentation. Bemerkungen zur Politikdarstellung in der Gegenwart. In: Soeffner, Hans-Georg/Tänzler, Dirk (Hg.): Figurative Politik. Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft (= Soziologie der Politik, H. 4) Opladen, S. 35-49.
- Hodess, Robin/Tedesco, John C./Kaid, Lynda Lee (2000): British Party Election Broadcasts. A Comparison of 1992 and 1997. In: The Harvard International Journal of Press/Politics 5, H. 4, S. 55-70.
- Hoffmann, Jochen, Raupp, Juliana (2006). Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. In: Publizistik, Jg. 51, Nr. 4, S. 456-478.
- Holler, Sebastian/Wolsing, Ansgar (2008): Hallo und herzlich willkommen auf meiner Homepage. Direktkandidaten und ihre Internetauftritte im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2005. In: Aydin, Esra/Begenat, Matthias/Michalek, Christian/Schemann, Jasmin/Stefes, Ingo (Hg.): Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation (= Schriftenreihe DFPK, H. 3). Berlin, S. 99–124.
- Holtz-Bacha, Christina (2001): Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend? In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41-42, o.S. In: [http://www.bpb.de/popup/popup\\_druckversion.html?guid=47A65J&page=0](http://www.bpb.de/popup/popup_druckversion.html?guid=47A65J&page=0), (08.02.15).

- Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria/Hettesheimer, Merle (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten - die Privatisierung des Öffentlichen (= Mediensymposium Luzern, H. 4). Opladen, S. 240-250.
- Holtz-Bacha, Christina/Langer, Ana Ines/Merkle, Susanne (2014): The Personalization of Politics in Comparative Perspective. Campaign Coverage in Germany and the United Kingdom. In: European Journal of Communication 29, H. 2, S. 153-170.
- Horky, Thomas (2001): Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Jesteburg.
- Huth, Petra (2014): Politische Bildung und direkte Demokratie. In: Scholten, Heike/Kamps, Klaus (Hrsg.): Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie. Wiesbaden, S. 77-92.
- Jackson, Nigel A./Lilleker Darren G. (2004): Just Public Relations or an Attempt at Interaction? British MPs in the Press, on the Web and 'In Your Face'. In: European Journal of Communication 19, H. 4, S. 507-533.
- Jandura, Olaf (2007): Kleinparteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden.
- Jandura, Olaf/Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten/Zerback, Thomas (2014): Codebuch zur Inhaltsanalyse im Rahmen des Projekts "Late-deciding und die Medien". Unveröffentlichtes Manuskript. Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Jansen, Andrea/Ruberto, Rosaia (1997): Mediale Konstruktion politischer Realität. Politikvermittlung im Zeitalter der Fernsehdemokratie. Wiesbaden.
- Jarren, Otfried (1997): Politik und Medien. Einleitende Thesen zu Öffentlichkeitswandel, politischen Prozessen und politischer PR. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, H. 24). Konstanz, S. 103-110.
- Jarren, Otfried (2013): Neue Medien – neue Regeln. Publizistische Verantwortungskultur durch Diskurse. In: Czerwick, Edwin (Hrsg.): Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli. Wiesbaden, S. 53-65.
- Jessen, Jens (2006): Symbolische Politik. Essay. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 20, S. 3-6. In: <http://www.bpb.de/system/files/pdf/Y8BX4C.pdf> (08.02.2015).
- Jones, Philip/Hudson, John (1996): The Quality of Political Leadership. A Case Study of John Major. In: British Journal of Political Science 26, H. 2, S. 229-244.
- Johnston Conover, Pamela (1981): Political Cues and the Perception of Candidates. In: American Politics Research 9, H. 4, S. 427-448.
- Jucknat, Kim (2007): Personalisierte Politikvermittlung in Deutschland und den USA. In: Gassen, Vera/Hofer, Lutz/Rinke, Eike Mark/Stollen, Thorsten/Wolf, Christian (Hrsg.): Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation. Berlin, S. 129-149.

- Jun, Uwe/Borucki, Isabelle/Reichard, Daniel (2013): Parteien und Medien. In: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden, S. 349-385.
- Kaase, Max (1994): Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. In: International Political Science Review 15, H. 3, S. 211–230.
- Kaiser, Robert (1999): Online-Informationsangebote der Politik. Parteien und Verbände im World Wide Web. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen, S. 175-190.
- Kamps, Klaus (1999): Im Wahlkampf nichts Neues. Aufmerksamkeitsstrukturen der Kampagnenberichterstattung in Fernsehnews. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen, S. 109–132.
- Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden.
- Kamps, Klaus/Scholten, Heike (2014): Politische Kommunikation in Wahl- und Referendumsdemokratien. In: Scholten, Heike/Kamps, Klaus (Hrsg.): Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie. Wiesbaden, S. 53-76.
- Karvonen, Lauri (2007): The Personalization of Politics. What does Research tell us so far, and what further Research is in Order? Manuskript. ECPR Conference 2007. In: <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/generalconference/pisa/papers/PP226.pdf>, (15.05.09).
- Kepplinger, Hans Mathias (2001): Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 46, H. 2, S. 117-139.
- Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2001): Der Ort der Kontrolle. Zum Einfluß interner und externer Faktoren auf die Wahlentscheidung. In: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden. S. 599-622.
- Kinder, Donald R./Peters, Mark D./Abelson, Robert P./Fiske, Susan T. (1980): Presidential Prototypes. In: Political Behavior 2, H. 4, S. 315-337.
- Klein, Josef (1998): Boulevardisierung in TV-Kulturmagazinen? In: Holly, Werner/Biere, Bernd Ulrich (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen, S. 103-111.
- Klein, Markus/Ohr, Dieter (2000): Gerhard oder Helmut? 'Unpolitische' Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998. In: Politische Vierteljahresschrift 41, H. 2, S. 199–224.
- Kleiner, Marcus S./Nieland, Jörg-Uwe (2004): Im Seichten kann man nicht ertrinken. Boulevardisierungstendenzen in der taz. In: <http://www.heise.de/tp/artikel/17/17220/1.html> (08.02.2015).
- Kleinnijenhuis, Jan/Maurer, Marcus/Kepplinger, Hans Mathias/Oegema, Dirk (2001): Issues and Personalities in German and Dutch Television News: Patterns and Effects. In: European Journal of Communication 16, H. 3, S. 337–359.



- Köhler, Miriam/Schuster, Christian (Hrsg.) (2006): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden.
- Korte, Karl-Rudolf (2009): Wahlen in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung. In: [http://www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/4719\\_zb\\_wahlen2013\\_barrierefrei\\_k02.pdf](http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/4719_zb_wahlen2013_barrierefrei_k02.pdf) (08.02.2015).
- Kriesi, Hanspeter (2012): Personalization of National Election Campaigns. In: Party Politics 18, H. 6, S. 825-844.
- Kriesi, Hans-Peter/Bernhard, Laurent (2014): Die Referendumsdemokratie. In: Scholten, Heike/Kamps, Klaus (Hrsg.): Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie. Wiesbaden, S. 3-18.
- Kugler, Christine (1998): „Die staatsmännische Performance“. Mediale Öffentlichkeit und politische Inszenierung in modernen Politiksendungen. In: Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe/Schatz, Heribert (Hg.): Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien. Köln, S. 154-168.
- Kugler, Christiane (1999): Wie verkaufen sich Kanzlerkandidaten? Schröder und Kohl in „Die Jahrtausendwahl“. In: Schicha, Christian/Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierung im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge (= ikö-Publikationen, H. 1). Münster, Hamburg, London, S. 181-198.
- Kugler, Christine/Kurt, Ronald (2000): Inszenierungsformen von Glaubwürdigkeit im Medium Fernsehen. Politiker zwischen Ästhetisierung und Alltagspragmatik. In: Fischer-Lichte, Erika/Pflug, Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität (= Theatralität, H.1) Tübingen, Basel, S. 149-162.
- Ladner, Andreas (2006): Das Parteiensystem der Schweiz. In: Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard/Haas, Melanie (Hg.): Die Parteiensysteme Westeuropas. Wiesbaden, S. 397-420.
- Langer, Ana Inés (2007): A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999). In: Parliamentary Affairs 60, H. 3, S. 372-387.
- Lass, Jürgen (1995): Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden.
- Leary, Mark R. (1995): Self-Presentation. Impression Management and Interpersonal Behavior. Madison (Wi).
- Lengauer, Günther/ Winder, Georg (2013): (De)personalization of Campaign Communication. Individualization and Hierarchization in Party Press Releases and Media Coverage in the 2008 Austrian Parliamentary Election Campaign. In: Communications 38, H. 1, S. 13-39.
- Leuthold, Ueli/Bornand, Jilline (2012): Schweizer Staatskunde. Grundlagen und Repetitionsfragen mit Antworten. Zürich.

- Machilek, Frank (2008): Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages. Dissertation. Technische Universität Chemnitz. In: [http://archiv.tu-chemnitz.de/pub/2008/0022/data/Dissertation\\_Machilek.pdf](http://archiv.tu-chemnitz.de/pub/2008/0022/data/Dissertation_Machilek.pdf) (08.02.2015).
- Manning White, David (1950): The „Gate Keeper“. A Case Study in the Selection of News. In: *Journalism Quarterly* 27, H. 4, S. 383-390.
- Marcinkowski, Frank/Greger, Volker (2000): Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der "Amerikanisierung"? In: Kamps, Klaus (Hg.): *Trans-Atlantik - Trans-portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*. Wiesbaden, S. 179–197.
- Margolis, Michael/Resnick, David/Tu, Chin-chang (1997): Campaigning on the Internet. Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 2, H. 1, S. 59-78.
- Margolis, Michael/Resnick, David/Wolfe, Joel D. (1999): Party Competition on the Internet in the United States and Britain. In: *The Harvard International Journal of Press/ Politics* 4, H. 4, S. 24–47.
- Marschall, Stefan (2011): *Das politische System Deutschlands*. Konstanz, München.
- Mast, Claudia (Hg.) (2000): *ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit (= Praktischer Journalismus, H. 1)*. Konstanz.
- Maurer, Todd J./Maher, Karen J./Ashe, Donna K./Mitchell, Debora R.D./Hein, Michael B./van Hein, Judith (1993): Leadership Perceptions in Relation to a Presidential Vote. In: *Journal of Applied Social Psychology* 23, H. 12, S. 959-979.
- Mayring, Philipp (2003): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim.
- McMillan, Sally J. (2000): The Microscope and the Moving Target. The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, H. 1, S. 80-98.
- Meier, Stefan/Wünsch, Carsten/Pentzold, Christian/Welker, Martin (2010): Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet (= Neue Schriften zur Online-Forschung, H. 8)*. Köln, S. 103–123.
- Merten, Klaus (1983): *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen.
- Merten (1995): *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen.
- Meyer, Thomas (1998): Öffentlichkeit als Theater? Zum Wandel des politischen Diskurses in der Mediengesellschaft. In: Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe/Schatz, Heribert (Hg.): *Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien*. Köln, S. 126-140.
- Meyer, Thomas (2000a): Die Theatralität der Politik. In: Siller, Peter/Pitz, Gerhard (Hg.): *Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter*. Baden-Baden, S. 117-121.

- Meyer, Thomas (2000b): Angemessenheitsbedingungen für die mediale Inszenierung des Politischen. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft (= ikö-Publikationen, H. 2) Münster, S. 167-172.
- Meyer, Thomas (2003): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. B53, S. 12-19. In: <http://www.bpb.de/system/files/pdf/L25M9Y.pdf> (08.02.2015).
- Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian (2000a): Die Inszenierung des politischen Welt-Bildes. Politikinszenierungen zwischen medialem und politischem Eigenwert. In: Fischer-Lichte, Erika/Pflug, Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität (= Theatralität, H. 1) Tübingen, Basel, S. 183-208.
- Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian (2000b): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden.
- Meyer, Thomas/Schicha, Christian (2002): Medieninszenierungen zwischen Informationsauftrag und Infotainment. Kriterien einer angemessenen Politikvermittlung. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten (= ikö-Publikationen, H. 3). Münster, S. 53-60.
- Miller, Arthur H./Wattenberg, Martin P./Malanchuk, Oksana (1986): Schematic Assessments of Presidential Candidates. In: The American Political Science Review 80, H. 2, S. 521–540.
- Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz.
- Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (1995): Kulturinszenierungen. Einleitende Betrachtungen über die Medien kultureller Sinnvermittlung. In: Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Kulturinszenierungen (= Suhrkamp Taschenbuch NF, H. 937). Frankfurt, S. 9-26.
- Musialowska, Ewa (2007): Political Advertising in Poland. What Has Changed and Why? Manuskript. International Communication Association 2007 Annual Meeting, San Francisco, CA.
- Musso, Juliet/Weare, Christopher/Hale, Matt (2000): Designing Web Technologies for Local Governance Reform: Good Management or Good Democracy? In: Political Communication 17, H. 1, S. 1-19.
- Niedermayer, Oskar (2006): Das Parteiensystem Deutschlands. In: Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard/Haas, Melanie (Hg.): Die Parteiensysteme Westeuropas. Wiesbaden, S. 109-134.
- Niven, David/Zilber, Jeremy (2001): Do Women and Men in Congress Cultivate Different Images? Evidence from Congressional Web Sites. In: Political Communication 18, H. 4, S. 395–405.

- Oberreuter, Heinrich (2013): Öffentlichkeit, Politik, Demokratie. Interdependenzen der Macht. In: Czerwick, Edwin (Hrsg.): Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli. Wiesbaden, S. 43-51.
- Ontrup, Rüdiger (1998): Die Macht des Theatralischen und die Theatralität der Macht. Vorüberlegungen zu einer Theorie der Medientheatralität. In: Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe/ Schatz, Heribert (Hg.): Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 20-35.
- Ontrup, Rüdiger (1999): Test-Bilder. Theatralität und Visualisierungsstrategien in politischen Fernsehsendungen. In: Schicha, Christian/ Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierung im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge (Reihe ikö-Publikationen, Band 1) Münster/ Hamburg/ London: LIT, S. 103-130.
- Owen, Diana/Davis, Richard/Strickler, Vincent James (1999): Congress and the Internet. In: The Harvard International Journal of Press/Politics 4, H. 2, S. 10–29.
- Pancer, S. Mark/Brown, Steven D./Widdis Barr, Cathy (1999): Forming Impressions of Political Leaders. A Cross-National Comparison. In: Political Psychology 20, H. 2, S. 345-368.
- Papacharissi, Zizi (2002): The Presentation of Self in Virtual Life. Characteristics of Personal Home Pages. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 79, H. 3, S. 643-660.
- Pappi, Franz Urban/Shikano, Susumu (2001): Personalisierung der Politik in Mehrparteiensystemen am Beispiel deutscher Bundestagswahlen seit 1980. In: Politische Vierteljahresschrift 42, H. 3, S. 355-387.
- Pfetsch, Barbara/Marcinkowski, Frank (2013): Die Macht der Medien in der Demokratie. Zum Wandel von wissenschaftlichen Perspektiven, realweltlichen Konstellationen und subjektiven Perzeptionen. In: Czerwick, Edwin (Hrsg.): Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli. Wiesbaden, S. 133-148.
- Pickel, Susanne (2014): Politische Kultur in Wahl- und Referendumsdemokratien. In: Scholten, Heike/Kamps, Klaus (Hrsg.): Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie. Wiesbaden, S. 27-52.
- Plasser, Fritz (2000): „Amerikanisierung“ der Wahlkampfkommunikation in Westeuropa. Diskussions- und Forschungsstand. In: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden, S. 49-67.
- Rahat, Gideon/Sheafer, Tamir (2007): The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. In: Political Communication 24, H. 1, S. 65–80.
- Raupp, Juliana (2004): Medialisierung von Politik durch politische PR. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden, S. 217-238.

- Reinemann, Carsten/Wilke, Jürgen (2007): It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005. In: The Harvard International Journal of Press/Politics 12, H. 4, S. 92–111.
- Röttger, Ulrike/Zielmann, Sarah (2012): PR-Beratung in der Politik. Rollen und Interaktionsstrukturen aus Sicht von Beratern und Klienten. Wiesbaden.
- Rössler, Patrick (1997): Standardisierte Inhaltsanalysen im WorldWideWeb. Überlegungen zur Anwendung der Methode am Beispiel einer Studie zu Online-Shopping Angeboten. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin, S. 245-267.
- Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse (= UTB). Konstanz.
- Rössler, Patrick (2010a): Inhaltsanalyse (= UTB). Konstanz.
- Rössler, Patrick (2010b): Das Medium ist nicht die Botschaft. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet (= Neue Schriften zur Online-Forschung, H. 8). Köln, S. 31-43.
- Rössler, Patrick/Wirth, Werner (2001): Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: Wirth, Werner/Lauf, Edmund (Hrsg.): Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 280–302.
- Russmann, Uta (2011): Targeting Voters via the Web. A Comparative Structural Analysis of Austrian and German Party Websites. In: Policy & Internet 3, H. 3, S. 1-23.
- Sarcinelli, Ulrich (1992): „Staatsrepräsentation“ als Problem politischer Alltagskommunikation. Politische Symbolik und symbolische Politik. In: Gauger, Jörg-Dieter/Stagl, Justin (Hrsg.): Staatsrepräsentation (= Schriften zur Kulturosoziologie, H. 12). Berlin, S. 159-174.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie. Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen, Wiesbaden, S. 11-23.
- Sarcinelli, Ulrich (2009): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden.
- Sarcinelli, Ulrich (2012): Medien und Demokratie. In: Mörschel, Tobias/Krell, Christian (Hrsg.): Demokratie in Deutschland. Zustand, Herausforderungen, Perspektiven. Wiesbaden, S. 271-318.
- Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (1998): Polit-Flimmern und sonst nichts? Das Fernsehen als Medium symbolisierter Politik und politischer Talkshowisierung. In: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen, Akteure, Methoden. (= Südwestfunk Schriftenreihe Medienforschung, H. 1.1). Baden-Baden, S. 303-318.
- Scammell, Margaret/Langer, Ana Inés (2006): Political Advertising. Why is it so boring? In: Media, Culture and Society 28, H. 5, S. 763-784.

- Schicha, Christian (1999): Politik auf der „Medienbühne“. Zur Rhetorik politischer Informationsprogramme. In: Schicha, Christian/Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierung im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge (= ikö-Publikationen, H. 1). Münster, Hamburg, London, S. 138-167.
- Schicha, Christian (2002): Inszenierte Berichterstattung und politische Bildung. Interpretationsangebote für die visuelle und rhetorische Analyse politischer Informationsangebote. In: Medienimpulse, H. 1, S. 14-24. In: [http://mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/diverse/39\\_Schicha.pdf](http://mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/diverse/39_Schicha.pdf) (08.02.2015).
- Schmolinsky, Anja (2008): Politiker im Netz. Eine Befragung zu den Einflussfaktoren auf die Nutzungsentscheidung, den Nutzungsmotiven und den erhaltenen Gratifikationen privater Internetpräsenzen. Diplomarbeit. Technische Universität Ilmenau.
- Schönbach, Klaus (1996): The „Americanization“ of German Election Campaigns. Any Impact on the Voters? In: Swanson, David L./Mancini, Paolo (Hg.): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences. Westport (Ct.), S. 91-104.
- Scholten, Heike (2014): Policy Campaigning. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie. In: Scholten, Heike/Kamps, Klaus (Hrsg.): Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie. Wiesbaden, S.227-259.
- Schommer, Guido (2014): Die schweizerischen Parteien als Akteure der Referendumsdemokratie. In: Scholten, Heike/Kamps, Klaus (Hrsg.): Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie. Wiesbaden, S. 155-164.
- Schütte, Wilfried (1996): Boulevardisierung von Information. Streitgespräche und Streitkultur im Fernsehen. In: Biere, Bernd Ulrich/Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen (= Studien zur deutschen Sprache, H. 5). Tübingen, S. 101-134.
- Schütz, Astrid (1992): Selbstdarstellung von Politikern. Analyse von Wahlkampfauftritten (= Fortschritte der politischen Psychologie, H. 11). Weinheim.
- Schütz, Astrid (1994): Politik oder Selbstdarstellung? Beispiele von Politikerauftritten. In: Jäckel, Michael/Winterhoff-Spurk, Peter (Hg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin, S. 193-209.
- Schütz, Astrid (1999a): Selbstdarstellung in der Politik. Techniken und ihre Wirkung. In: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung, Darstellung, Wirkung. München, S. 105-120.
- Schütz, Astrid (1999b): Techniken defensiver Selbstdarstellung. Die Äußerungen Bill Clintons zu seiner Affäre mit Monica Lewinsky. In: Schicha, Christian/Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierung im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge (= ikö-Publikationen, H. 1). Münster, Hamburg, London, S. 232-249.

- Schütz, Astrid/Machilek, Franz/Marcus, Bernd (2003): Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Ausgangspunkt und erste Ergebnisse. In: Keitel, Evelyne/Boehnke, Klaus/Wenz, Karin (Hrsg.): Neue Medien im Alltag. Nutzung, Vernetzung, Interaktion (= DFG-Forschungsgruppe Neue Medien im Alltag, H. 3). Lengerich u.a., S. 234-262.
- Schulz, Winfried/Zeh, Reimar/Quiring, Oliver (2005): Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany. In: *European Journal of Communication* 20, H. 1, S. 55–88.
- Schulz, Winfried/Zeh, Reimar (2005a): The Changing Election Coverage of German Television. A Content Analysis: 1990-2002. In: *Communications: The European Journal of Communication Research* 30, H. 4, S. 385–407.
- Schulz, Winfried/Zeh, Reimar (2005b): Codebuch Bundestagswahl 2005. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung (= Alber-Broschur Kommunikation, H. 4). Freiburg.
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden.
- Schweiger, Wolfgang/Weber, Patrick (2010): Strategische Kommunikation auf Unternehmens-Websites. Zur Evaluation der Kommunikationsleistung durch eine Methodenkombination von Online-Inhaltsanalyse und Logfile-Analyse. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet (= Neue Schriften zur Online-Forschung, H. 8). Köln, S. 267–290.
- Schweitzer, Eva Johanna (2005): Election Campaigning Online. German Party Websites in the 2002 National Elections. In: *European Journal of Communication* 20, H. 3, S. 327–351.
- Schweitzer, Eva Johanna (2006): Professionalisierung im Online-Wahlkampf? Ein Längsschnitt-Vergleich deutscher Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden, S. 182–212.
- Schweitzer, Eva Johanna (2007): Innovation oder Konvergenz im Online-Wahlkampf? Deutsche Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005. In: Kimpeler, Simone/Mangold, Michael/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden, S. 229–238.
- Schweitzer, Eva Johanna (2008): Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. In: *European Journal of Communication* 23, H. 4, S. 449–470.
- Schweitzer, Eva Johanna (2009): Different Countries, Same Patterns. Virtual Attacks in Germany and the United States. Manuskript. 2009 Annual Meeting of the Western Political Science Association, Vancouver, BC, Canada. In: [http://citation.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/3/1/7/6/4/page\\_s317642/p317642-1.php](http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/3/1/7/6/4/page_s317642/p317642-1.php) (08.02.2015).

- Schweitzer, Eva Johanna (2010a): Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden, S. 189-244.
- Schweitzer, Eva Johanna (2010b): Politische Websites als Gegenstand der Online-Inhaltsanalyse. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet (= Neue Schriften zur Online-Forschung, H. 8). Köln, S. 44-102.
- Sebaldt, Martin (2009): Die Macht der Parlamente. Funktionen und Leistungsprofile nationaler Volksvertretungen in den alten Demokratien der Welt. Wiesbaden.
- Seibold, Balthas (2002): Die flüchtigen Web-Informationen einfangen. Lösungsansätze für die Online-Inhaltsanalyse bei dynamischen Inhalten im Internet. In: Publizistik 47, H. 1, S. 45-56.
- Shoemaker, Pamela/Eichholz, Martin/Kim, Eunyi/Wrigley, Brenda (2001): Individual and Routine Forces in Gatekeeping. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 78, H. 2, S. 233-246.
- Stanyer, James (2008): Elected Representatives, Online Self-Presentation and the Personal Vote. Party, Personality and Webstyles in the United States and United Kingdom. In: Information, Communication & Society 11, H. 3, S. 414-432.
- Strandberg, Kim (2008): Online Electoral Competition in Different Settings. A Comparative Meta-Analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition. In: Party Politics 14, H. 2, S. 223-244.
- Strandberg, Kim (2009): Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. In: New Media & Society 11, H. 5, S. 835-854.
- Stromer-Galley, Jennifer (2000): On-Line Interaction and why Candidates avoid it. In: Journal of Communication 50, H. 4, S. 111-132.
- Tänzler, Dirk (2005): Theatrokratie. Oder: Zur Geschmacksdiktatur in der Mediendemokratie. In: Fischer-Lichte, Erika/Horn, Christian/Umathum, Sandra/Warstat, Matthias (Hg.): Diskurse des Theatralen (= Theatralität, H. 7). Stuttgart, o.S.
- Tedesco, John C./Miller, Jerry L./Spiker, Julia A. (1999): Presidential Campaigning on the Information Superhighway. An Exploration of Content and Form. In: Kaid, Lynda Lee/Bystrom, Dianne G. (Hrsg.): The Electronic Election. Perspectives on the 1996 Campaign Communication. Mahwah u.a., S. 51-63.
- Tenscher, Jens (1998): Politik für das Fernsehen, Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen, Wiesbaden, S. 184-208.
- Unger, Simone (2012): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampf-kommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden.
- van Zoonen, Liesbet/ Holtz-Bacha, Christina (2000): Personalisation in Dutch and German Politics - The Case of Talk Show. In: Javnost - The Public 7, H. 2, S. 45-56.



- Vetter, Angelika/Gabriel, Oskar W. (1998): Candidate Evaluation and Party Choice in Germany 1972 to 1994. Do Candidates Matter and How? In: Anderson, Christopher/Zelle, Carsten (Hg.): Stability and Change in German Elections. How Electorates Merge, Converge, or Collide. Westport, S. 71-98.
- Voigt, Ronald (1999): Personalisierung im Wahlkampf. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Personenzentrierung und Personalisierung im deutschen Fernsehen im Bundestagswahlkampf 1998. Magisterarbeit. Universität Leipzig.
- Vorvoreanu, Mihaela (2003): Drawing Virtual Borderlands. Central European Countries' Self Presentation Strategies on the World Wide Web. Manuskript. International Communication Association 2003 Annual Meeting, San Diego, CA.
- Ward, Stephen/Gibson Rachel (2003): On-line and on the Message? Candidate Websites in the 2001 General Election. In: British Journal of Politics and International Relations, Vol. 5, No. 2, pp. 188–205.
- Weare, Christopher/Lin, Wan-Ying (2000): Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. In: Social Science Computer Review 18, H. 3, S. 272–292.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen, Wiesbaden.
- Welker, Martin/Wünsch, Carsten (2010): Methoden der Online-Forschung. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 487-517.
- Welker, Martin/Wünsch, Carsten/Böcking, Saskia/Bock, Annekatri/Friedemann, Anne/Herbers, Martin/Isermann, Holger/Knieper, Thomas/Meier, Stefan/Pentzold, Christian/Schweitzer, Eva Johanna (2010): Die Online-Inhaltsanalyse. Methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Welker, Martin, Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet (= Neue Schriften zur Online-Forschung, H. 8) Köln, S. 9-30.
- Wilke, Jürgen (1998): Analytische Dimensionen der Personalisierung des Politischen. In: Imhof, Kurt (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten - die Privatisierung des Öffentlichen (= Mediensymposium Luzern, H. 4). Opladen, S. 283-294.
- Wilke, Jürgen/Reinemann, Carsten (2000): Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998 (= Medien in Geschichte und Gegenwart, H. 15) Köln, Weimar, Wien.
- Wilke, Jürgen/Reinemann Carsten (2001): Do the Candidates Matter? Long-Term Trends of Campaign Coverage - A Study of the German Press since 1949. In: European Journal of Communication 16, H. 3, S. 291–314.
- Wilke, Jürgen/Reinemann Carsten (2005): Kanzlerkandidaten in der Presse. Eine Inhaltsanalyse der Presseberichterstattung im Vorfeld der Bundestagswahl 2005. Unveröffentlichtes Manuskript. Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

- Wilke, Jürgen/Reinemann Carsten (2007): Invisible Second-Order Campaigns? A Longitudinal Study of the Coverage of the European Parliamentary Elections 1979-2004 in four German Quality Newspapers. In: Communications: The European Journal of Communication Research 32, H. 3, S. 299–322.
- Wittwen, Andreas (1995): Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung (= Zürcher Germanistische Studien, H. 43). Bern u.a..
- Wirth, Werner (2000): Infotainment. Chancen für die politische Sozialisation Jugendlicher? In: Paus-Haase, Ingrid/Schnatmeyer, Dorothee/Wegener, Claudia (Hrsg.): Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen (= Schriften zur Medienpädagogik, H. 30). Bielefeld, S. 62-91.
- Wirth, Werner/Voigt, Ronald (1999): Der Aufschwung ist meiner. Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen, S. 133–158.

## Verwendete Links

<http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf> (06.11.14)

<http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19995395/index.html#a19> (06.11.14)

<http://www.politischebildung.ch/grundlagen/didaktik/polity-policy-politics/> (06.11.14)

<http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/propaедpowi/propaедpowi-11.html>  
(06.11.14)

[http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/15\\_RStV\\_01-01-2013.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf) (06.11.14)

<http://www.favicons.de/> (08.10.2014)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Favicon> (08.10.2014)

[http://www.bundestag.de/blob/189336/2d8fc37801c04ccfe153686a39e477e3/pg\\_pdf-data.pdf](http://www.bundestag.de/blob/189336/2d8fc37801c04ccfe153686a39e477e3/pg_pdf-data.pdf) (11.01.2015)

[http://www.parlament.ch/d/wissen/parlamentswissen/Documents/brosch\\_halbleer\\_de.pdf](http://www.parlament.ch/d/wissen/parlamentswissen/Documents/brosch_halbleer_de.pdf)  
(11.01.2015)

[http://www.swissworld.org/de/politik/regierung\\_und\\_parlament/politik\\_im\\_nebenamt/](http://www.swissworld.org/de/politik/regierung_und_parlament/politik_im_nebenamt/)  
(11.01.2015)

<http://www.steffen-kampeter.de/> (04.09.2014)

<http://www.anitathanei.ch/> (04.09.2014)

<http://www.martina-bunge.de> (11.10.2010)

<http://www.wernerhoyer.de> (30.12.2010)

<http://www.paul-friedhoff.de> (27.09.2010)

<http://www.joerg-van-essen.de> (08.02.2011)

<http://www.parlament.ch/d/ra-raete/nratsrat/ra-adressen-websites/ra-adressen-websites-private-sites/seiten/index.aspx> (30.01.2009)

<http://www.bundestag.de/bundestag/abgeordnete17/alphabet/index.html> (05.04.2010)

<http://www.parlament.ch/d/organe-mitglieder/bundesversammlung/adressen-websites-fotos/Seiten/default.aspx> (05.04.2010)

<http://www.parlament.ch/d/organe-mitglieder/bundesversammlung/adressen-websites-fotos/websites-ratsmitglieder/Seiten/default.aspx> (05.04.2010)

<http://www.iakom.ch/Lotus/> (19.02.2015)

<https://sites.google.com/site/bfretwurst/Home/lotus> (19.02.2015)

